

Anu Laamanen


SAVONLINNAN SEURAHUONE
SOKOS HOTELLIKSI
Työmatkailijoiden näkemyksiä muutoksesta

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma


Marraskuu 2014



KUVAILULEHTI

 MAMK University of Applied Sciences	Opinnäytetyön päivämäärä 13.11.2014
Tekijä(t) Anu Laamanen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Matkailun koulutusohjelma
Nimeke Savonlinnan Seurahuone Sokos Hotelliksi: Työmatkailijoiden näkemyksiä muutoksesta	
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Original Sokos Hotel Seurahuoneen työmatkustajien näkemyksiä hotellista sen siirryttyä Sokos Hotels -ketjun omistukseen 1.10.2012. Tutkimuskysymykseksi muotoutui: ” Mikä näkemys työmatkustajilla on Seurahuoneen muutoksesta ja sen vaikutuksista ja miten tyytyväisiä he ovat tähän muutokseen?”.</p> <p>Opinnäytetyöni teoriaosuus käsittelee hotelliketjuja ja ketjuuntumista yleisesti. Käyn läpi ketjun liiketoimintamallia, sen etuja ja haittoja ja näiden lisäksi käyn läpi yrityksen ketjuun liittymisen vaiheita. Otan teoriassani esille myös hotellin asiakastytytyväisyyden ja sen tutkimuksen.</p> <p>Käytännön tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Kyselylomakkeita jaettiin hotellin vastaanotossa elokuun lopusta lokakuun alkuun hotellissa majoittuville työmatkustajille. Kyselyssä oli kysymyksiä liittyen hotellin palvelun laatuun sekä avoimia kysymyksiä liittyen muutoksen huomattavuuteen.</p> <p>Tutkimuksesta ilmeni tyypillisen työmatkustajan olevan 40-49-vuotias mies, joka oli aktiivisessa työelämässä työntekijänä. Vastaanoton palvelun laatua pyydettiin arvioimaan asteikolla 1 – 5. Vastajat olivat tyytyväisimpiä uloskirjaustilanteeseen ja sen palvelun laatu arvioitiin keskiarvolla 4,5. Asiakkaat olivat tyytyväisiä henkilökunnan ystävällisyyteen ja ammattitaitoon. Eniten parannettavaa oli hotellihuoneiden tasossa, jonka keskiarvoksi tuli 3,6. Asiakkaista 61,4 % tulisi melko varmasti majoittumaan Original Sokos Hotel Seurahuoneelle uudelleen ja 52,4 % aikoo melko varmasti suositella hotelliä ystävilleen. Kyselystä kävi ilmi, että Sokos Hotellille Savonlinnassa on ollut tarvetta. Avoimista vastauksista tuli myös esille, että Seurahuoneen liittyminen Sokos Hotels -ketjuun on positiivinen asia ja siihen oltiin tyytyväisiä.</p>	
Asiasanat (avainsanat) Hotelliketju, ketjuuntuminen, asiakastytytyväisyys, työmatkustaja	
Sivumäärä 47 + liitt. 17 s.	Kieli Suomi
Huomautus (huomautukset liitteistä)	
Ohjaavan opettajan nimi Eeva-Riitta Niinimäki Tuula Höglund	Opinnäytetyön toimeksiantaja Original Sokos Hotel Seurahuone

DESCRIPTION

 <div style="display: inline-block; vertical-align: middle;"> <div style="font-size: 2em; font-weight: bold; margin: 0;">MAMK</div> <div style="font-size: 0.8em; margin: 0;">University of Applied Sciences</div> </div>	Date of the barchelor's thesis 13.11.2014
Author(s) Anu Laamanen	Degree programme and option Degree programme in Tourism
Name of the barchelor's thesis Seurahuone Savonlinna's change to Sokos Hotel: Commuters views about the change	
Abstract <p>The aim of this bachelor's thesis was to find out what did the commuter customers of Original Sokos Hotel Seurahuone think about the hotel, when it became a part of the Sokos Hotel chain on 1st of October 2012. My research question is: "What are the commuters' views about the change in Seurahuone and its effects and are commuters satisfied with this change?"</p> <p>The theoretical framework of this thesis is about hotel chains and about chaining in general. In the theory I go through business model of a chain, its advantages and disadvantages, and in addition to these, I go through the steps of companies joining chain. I also write about hotel customer satisfaction and how to research it.</p> <p>The research was carried out with a quantitative survey. Questionnaires were given to the commuters staying in the hotel from the end of August to the beginning of October. The questionnaires included questions about the reception service quality and open-ended questions about the change.</p> <p>As a result I found out that a typical commuter is a 40-49 years old working class person. Service quality was to be estimated on a scale of 1-5. The commuters were most satisfied with the service quality during the check-out process with a mean value of 4.5. The commuters were satisfied with staffs kindness and professionalism. The biggest need for upgrading commuters found in hotel rooms quality, with the mean value of 3.6. 61.4 % of the commuters would almost certainly visit the Original Sokos Hotel Seurahuone again and 52.4 % will almost certainly recommend the hotel to their friends. The open-ended questions brought up that the change to a Sokos Hotel is a positive thing and the commuters are satisfied with this change.</p>	
Subject headings, (keywords) Hotel chain, chaining, customer satisfaction, commuter	
Pages 47 p + app. 17 p.	Language Finnish
Remarks, notes on appendices	
Tutor Eeva-Riitta Niinimäki Tuula Höglund	Bachelor's thesis assigned by Original Sokos Hotel Seurahuone

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	1
1.2	Aikaisemmat tutkimukset	2
2	SOKOS HOTELS -KETJU JA ORIGINAL SOKOS HOTEL SEURAHUONE ..	3
2.1	Sokos Hotels -ketju	3
2.1.1	Sokos Hotels –ketjun kolme hotellityyppiä	4
2.1.2	S-Card	5
2.2	Original Sokos Hotel Seurahuone	6
3	HOTELLIKETJUT JA KETJUUNTUMINEN	7
3.1	Hotelliketju ja ketjun liiketoimintamalli	8
3.2	Ketjuuntumisen edut ja haitat	9
3.3	Yrityksen liittäminen ketjuun	11
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	13
4.1	Hotellin asiakkuus	13
4.2	Asiakasuskollisuus	16
4.3	Hotellin asiakastyytyväisyys	17
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	19
5.1	Tutkimusmenetelmän valinta.....	19
5.2	Aineiston kerääminen.....	20
5.3	Tutkimuksen luotettavuus	21
6	TULOKSET JA ANALYSOINTI	22
6.1	Vastaajien taustatiedot.....	22
6.2	Palvelun laatu vastaanotossa.....	28
6.3	Uskollisuus Sokos Hotel Seurahuoneelle ja Sokos Hotels -ketjulle	31
6.4	Muutokset Seurahuoneella Sokos Hotels –ketjuun liittymisen jälkeen	35
7	PÄÄTELMÄT	41
8	POHDINTA	43
	LÄHTEET	45

LIITTEET

- 1 Aikaisemmat tutkimukset
- 2 Saatekirje ja kyselylomake
- 3 Kyselylomakkeen avoimet vastaukset
- 4 Vastaajien kehitysehdotukset

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on toimeksianto Original Sokos Hotel Seurahuoneelta ja se liittyy kyseisen hotellin omistajanvaihdokseen ja sen tuomaan muutokseen yksityisestä hotellista ketjuhotelliksi. Opinnäytetyöni tutkii Sokos Hotel Seurahuonetta käyttävien työmatkustajien tyytyväisyyttä hotellin palveluihin ja heidän näkemyksiään Seurahuoneesta ketjuun liittymisen jälkeen. Toimeksiantajaan viitataan jatkossa nimellä Sokos Hotel Seurahuone.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Idea opinnäytetyöhön tuli, kun tein syventävää harjoittelua Sokos Hotel Seurahuoneella kesällä 2013. Keskustelin hotellinjohtaja Anneli Puustisen kanssa ja kerroin olevani kiinnostunut tekemään Seurahuoneelle opinnäytetyöni. Puustinen itse on tehnyt opinnäytetyön liittyen myös tähän omistajanvaihdokseen, mutta hän tutki sitä henkilökunnan näkökulmasta. Hän olisi halunnut lähteä tutkimaan vaihdosta myös asiakkaiden ja toiminnallisuuden kannalta, mutta opinnäytetyöstä olisi tullut liian laaja, joten hänen täytyi jättää ne pois. Kiinnostukseni aiheeseen heräsi ja kesän aikana sovimme, että harjoittelun jälkeen alkaisin tehdä Seurahuoneelle opinnäytetyötä.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena ja tavoitteena on selvittää Seurahuoneen työmatkustajien näkemyksiä Sokos Hotel Seurahuoneesta hotellin siirryttyä ketjun omistukseen. Sokos Hotel Seurahuoneen vastaanottopäällikön, Maarit Silvennoisen (2014) mukaan työmatkustajat ovat aina olleet Seurahuoneen suurin asiakasryhmä, joten mielestäni aihe oli hyvä rajata heihin. Tutkimuskysymyksenä on ”Mikä näkemys työmatkustajilla on Seurahuoneen muutoksesta ja sen vaikutuksista ja miten tyytyväisiä he ovat tähän muutokseen?” Teorian puolella tutkin työmatkustajien näkemyksiä muutoksesta ketjumuutoksen ja ketjuuntumisen, sekä asiakasuskollisuuden ja asiakastyytyväisyyden kautta.

Sokos Hotel Seurahuone haluaa parantaa asiakaspalveluaan entisestään. Heille on tärkeää tietää, kuinka työmatkustajia voitaisiin palvella entistä paremmin ja mitä kehitettävää heidän mielestään Sokos Hotel Seurahuoneen palveluissa olisi. Aihe on mielestäni tärkeä, sillä työmatkustajat ovat Sokos Hotel Seurahuoneen pääasiallinen asiakasryhmä (Silvennoinen 2014). Aihe on myös ajankohtainen, sillä ketjun tuomat

muutokset näkyvät nyt selkeästi päivittäisessä asiakaspalvelussa ja sen tuomat edut ja haitat on helpompi huomata. Esimerkiksi jakamani kyselyn osa avoimista vastauksista toi esille, että hotellin ruokaravintolan suuri remontti oli herättänyt paljon mielipiteitä vastaajissa. Mielipiteistä lisää kyselyn tulosten analysoinnissa.

1.2 Aikaisemmat tutkimukset

Seurahuoneelle on tehty aikaisemmin paljon erilaisia opinnäytetöitä liittyen muun muassa palveluun ja asiakastyytyväisyyteen. Viimeisimpänä on Puustisen opinnäytetyö (2013), joka käsittelee haltuunotetun yrityksen henkilökunnan kokemaa muutosprosessia, jossa yksityinen hotelli muuttuu ketjuhotelliksi. Hilskan opinnäytetyö vuonna 2012 selvitti asiakastyytyväisyyden tasoa Savonlinnan Seurahuoneen majoitusasiakkaiden keskuudessa ja tutki onko kanta-asiakkaiden ja satunnaisasiakkaiden tyytyväisyydessä eroja. Hilskan työ on tehty juuri ennen hotellin muutosta Sokos Hotelliksi ja se on siksi melko tärkeä vertailukohta omalle työlleni. Raistikka ja Ruuska tutkivat opinnäytetyössään (2008) Seurahuoneen majoitusasiakkaiden tyytyväisyyttä sen palveluihin ja laatuun. Näistä opinnäytetöistä Puustisen (2013) aihe ja tutkimus ovat lähellä omaa aiheitani niiden käsitellessä samaa hotellia ja sen käymää muutosta. Puustisen opinnäytetyö antoi myös suuntaa omalle opinnäytetyölleni, sillä hän on johtavassa asemassa Sokos Hotel Seurahuoneella ja häneltä idea alun perin työhöni tuli.

Opinnäytetöitä ja graduja yleisesti hotelleihin liittyen on tehty hyvin paljon ja myös hotelliketjuja on tutkittu paljon eri näkökulmista. Asiakastyytyväisyys on yleisesti hyvin suosittu aihe opinnäytetöissä ja graduissa ja näistä aiheista olikin helppo löytää omaa aihetta käsitteleviä töitä. Liitteestä 1 löytyy taulukko aikaisemmista tutkimuksista, josta löytyy kattavammin tietoa muista hotelleihin ja hotelliketjuihin liittyvistä töistä, joita olen lukenut. Esimerkiksi Mäkinen opinnäytetyössään (2010) selvittää liike-matkustajien tyytyväisyyttä Cumulus-hotelleissa ja heille tärkeitä seikkoja heidän majoituessaan Cumuluksissa. Nurmisto tutki opinnäytetyössään (2011) Scandicin brändimielikuvan muodostumista asiakkaan ja henkilökunnan näkökulmasta.

2 SOKOS HOTELS -KETJU JA ORIGINAL SOKOS HOTEL SEURAHUONE

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Savonlinnan Original Sokos Hotel Seurahuone, joka on ollut Osuuskauppa Suur-Savon alaisuudessa kahden vuoden verran. Savonlinnan Seurahuoneesta tuli Sokos Hotel 1.10.2012, mitä ennen Seurahuone on aina ollut yksityisen omistajan hallinnassa. Seuraavaksi kerron yleisesti Sokos Hotels- ketjusta, jonka jälkeen esittelen opinnäytetyön toimeksiantajan, Original Sokos Hotel Seurahuoneen.

2.1 Sokos Hotels -ketju

Sokos Hotels on toinen S-ryhmän matkailu- ja ravitsemiskauppaan kuuluvista hotelliketjuista. Toinen ketju on Radisson Blu Hotels & Resorts. Suomessa matkailu- ja ravitsemiskauppaa harjoittavat sekä alueosuuskaupat että SOK:n tytäryhtiö Sokotel Oy. Sokos Hotels on Suomen yksi laajimmista ja tunnetuimmista hotelliketjuista. Siihen kuuluu 51 hotellia Suomessa, Tallinnassa ja Pietarissa (Sokos Hotels 2014 a.) Original Sokos Hotel Seurahuone kuuluu Osuuskauppa Suur-Savon alueelle, jolla toimii myös Original Sokos Hotel Vaakuna Mikkeliissä (S-ryhmä 2014 b).

S-ryhmällä on oma S-brändi, joka koostuu asiakasomistajuudesta ja osuustoiminnallisuudesta. Näiden lisäksi tähän brändikokonaisuuteen kuuluvat S-ryhmän palvelubrändit, johon myös Sokos Hotels kuuluu (S-ryhmä 2014 c.) Sokos Hotellit ovat siis yksi osa valtakunnallista S-ryhmän ketjubrändiä matkailu- ja ravitsemiskaupan alalla. S-ryhmällä on paljon valtakunnallisia ketjubrändejä myös marketkaupan, liikennemyymälä- ja polttonestekaupan, sekä tavaratalo- ja erikoisliikekaupan alalla (S-ryhmä 2014 a.) S-brändi toimii niin sanottuna takaajabrändinä. Se antaa asiakkaalle lupauksen hyvästä, kattavasta ja tasalaatuisesta palvelun laadusta. SOK omistaa S-ryhmän valtakunnalliset brändit (S-ryhmä 2014 c.) Vuonna 2013 Sokos Hotels oli Suomen arvostetuin hotellibrändi Markkinointi&Mainonta lehden Brändien arvostus 2013 artikkelin mukaan. Kolmanneksi arvostetuimpana oli S-ryhmän toinen hotelliketju Radisson Blu (Jääskeläinen 2014.) S-ryhmällä on selkeät arvot, jotka se haluaa tuoda esille ja ne näkyvätkin kaikissa sen toimipaikoissa. Arvot ovat: Olemme asiakasta varten, kannamme vastuuta ihmisistä ja ympäristöstä, uudistamme jatkuvasti toimintaamme ja toimimme tuloksellisesti (S-ryhmä 2014 d.)

2.1.1 Sokos Hotels –ketjun kolme hotellityyppiä

Syksyllä 2013 Sokos Hotels lanseerasi kolme erilaista hotellityyppiä: Solo, Break ja Original. Savonlinnan Seurahuone kuuluu Original by Sokos Hotels - hotellityyppiin, johon suuri osa ketjun muistakin hotelleista kuuluu. Original hotellit ovat ”Sydämellisesti suomalaisia, jotka ottavat sinut vastaan ihmisenä, ei varausnumerona. Original hotelli ymmärtää suomalaista mielenmaisemaa” (Sokos Hotels, Original 2014.) Break by Sokos Hotellit ovat hotelleja, joista löytyy kylpylä, laskettelukeskus tai esimerkiksi ostoskeskus. ”Se on paljon kaivattu tauko ja osa rentouttavaa tai aktiivista irtiottoa arjen keskellä” (Sokos Hotels Break 2014.) Solo by Sokos Hotelleja ketjun 51 hotelleista on vain kuusi, joista yksi on Pietarissa Solo Sokos Hotel Vasilievsky. Solo -hotellit ovat hyvin yksilöllisiä. Ne ovat osa oman alueensa elämää ja paikallisesti hyvin merkittäviä. Osa Solo hotelleista liittyy myös valtakuntamme historiaan, kuten Solo Sokos Hotel Torni, joka avautuessaan vuonna 1931 oli Helsingin korkein rakennus (Sokos Hotels Solo 2014.)

Original, Break ja Solo ovat Sokos Hotellin niin sanottuja alabrändejä. Sokos Hotel otti nämä kolme alabrändiä käyttöön, sillä Sokos Hotel Aleksanterin johtajan, Martin Andergårdin, mukaan ihmisiä ei enää houkuttele persoonattomat ketjuhotellit. Ihmisistä tulee sitä vaativampia, mitä enemmän he matkustavat. Matkoilta vaaditaan yllättäviä kokemuksia ja elämyksiä, ja ketjuhotellin on niitä vaikea tarjota. Uudistuksessa kuitenkin ulkoisia puitteita tärkeämpää on uudistaa koko hotellinpyörittämisen mentaliteetti, kertoo Andergård. Tämän uudistuksen myötä on pyritty korostamaan jokaisen hotellin asiakaspalvelua ja omaa persoonaa (Erkko, Anna 2013, 72–76.)

Sokos Hotel Seurahuoneen Original valmentajan Jaana Mikkolan mukaan Original hotellissa henkilökunnan oma persoona nimenomaan saa ja pitää näkyä työssä. Jokainen Original hotelli on määrittänyt itselleen arvot, jotka sopivat hotelliin ja tietenkin S-ryhmän omiin valtakunnallisiin arvoihin. Original hotelleilla on neljä omaa niin sanottua pääarvoa. Pääarvoihin kuuluu Minulta sinulle, Originellisti originaali, Vastuu on minun ja Kehitän ja kehityn. Sokos Hotel Seurahuoneella jokainen osasto on määrittänyt omat arvonsa, jotka tulee näkyä palvelussa. Henkilöstön oma persoona ja paikallisuus saa korostua vastaanoton palvelussa. Asiakasta tulee palvella kuin ystävää ja heihin pyritään tutustumaan jo ennen kuin hän tulee hotelliin. Asiakkaalle pyritään aina saamaan kotoinen olo, sekä tarjoamaan jotain arjen extraa. Paikallisuus näkyy

hotellin aulassa ja käytävillä. Sokos Hotel Seurahuoneella se tarkoittaa sitä, että Saimaan norppa, muikut ja Olavinlinna tulevat hotellissa esiin. Henkilökunnalla on hyvä paikallistuntemus ja se osaa kertoa tärkeimmät nähtävyydet. Asioista otetaan selvää asiakasta varten (Mikkola 2014.)

2.1.2 S-Card

S-Card on Sokos Hotellien kanta-asiakaskortti, jonka saa maksua vastaan ja jota työmatkustajat suurimmaksi osaksi käyttävät. Yöpymällä S-ryhmän tai sen yhteistyökumppaneiden Radisson Blu ja Pohjoismaissa Nordic Choice Hotels -ketjun hotelleissa saa kortilla kerrytettyä sekä S-pisteitä että palveluita. Lisäksi S-pisteitä saa hotelli-, ravintola- ja kokousostoista S-Card -toimipaikoissa ympäri Suomen. Taulukosta 1 voi tarkastella S-Cardilla kertyviä piste-etuja hotellissa vietettyjen öiden mukaan vuodessa. S-Cardilla saa paljon erilaisia etuja, kuten perheenjäsenen ja lemmikin veloitusta. Kortin käyttö kerryttää S-Card pisteitä, joilla voi maksaa S-ryhmän hotelleissa ja ravintoloissa. S-Card-jäsenyyden taso päivittyy Premium-tasolle, kun ostot S-Card-kortilla ylittävät 7000 € tai 30 majoitusvuorokautta kortin voimassaolovuoden aikana (Sokos Hotels S-Card 2014.)

TAULUKKO 1. S-Card piste-etujen kertyminen vuodessa (Sokos Hotels S-Card 2014.)

<i>Yöt/vuosi</i>	<i>Etu</i>	<i>Yöt/vuosi</i>	<i>Etu</i>
1	15 €	10	190 €
2	30 €	15	285 €
3	45 €	20	406 €
4	80 €	25	511 €
5	95 €	30	616 €

Yksi S-Card-asiakas tuo Sokos Hotelleille keskimäärin 1 200 euron edestä ostoja vuositasolla. Elokuun 2014 lopulla S-Card-asiakkaita oli 56 999 ja koko asiakaskannan ostot hotelleissa ja ravintoloissa oli elokuussa yhteensä 5,04 miljoonaa euroa (Silvennoinen 2014.) S-Card-asiakkaat ovat tärkeä asiakasryhmä Sokos Hotelleissa ja tämän vuoksi otin S-cardia koskevia kysymyksiä mukaan kyselyyni.

2.2 Original Sokos Hotel Seurahuone

Original Sokos Hotel Seurahuone on toiminut samalla paikalla torin laidalla, Savonlinnan ydinkeskustassa vuodesta 1956 lähtien. Hotellin liikevaihto vuonna 2013 oli noin 4,2 miljoonaa euroa ja käyttöaste on ympäri vuoden päälle 61 %. Sokos Hotel Seurahuone työllistää noin 25 henkilöä ympärivuotisesti ja kesäsesongilla noin 50 henkilöä, joista suurin osa on talon palkkalistoilla ja osa on vuokratyövoimaa Staff Pointin kautta. Hotellissa on niin sanotusti kaksi puolta; hotellin perinteinen puoli ja hotellin uusi puoli, joka valmistui vuonna 1989. Hotellin perinteisellä puolella tehtiin suuri remontti vuonna 2007, jolloin osaan hotellia saatiin ilmastointi (Silvennoinen 2014.)

Sokos Hotel Seurahuoneella on yhteensä 84 hotellihuonetta, joista kaikki ovat savuttomia. Standard huoneita on 74, superior huoneita on kahdeksan ja sviittejä kaksi; Kuninkaan sviitti sekä saunallinen Junior sviitti (Sokos Hotels 2014 c.) Vuoteen 2012 asti Seurahuone oli yksityinen hotelli ja toimi monen eri omistajan alla vuosien saatossa. Osuuskauppa Suur-Savon ostettua hotellin ja Savonlinnan Seurahuoneen muututtua Original Sokos Hotel Seurahuoneeksi osa yhden hengen huoneista muutettiin parivuoteellisiksi kahden hengen huoneiksi. Huoneita on myös remontoitu pikkuhiljaa hieman enemmän ketjun mukaisiksi. Kesällä Sokos Hotel Seurahuone hoitaa myös Kesähotelli Tottin toimintaa.



KUVA 1. Sokos Hotel Seurahuoneen Kuninkaansviitti (Sokos Hotels 2014c.)

Kokousasiakkaille Sokos Hotel Seurahuoneella on tarjota viisi erilaista kokous- ja juhlatilaa, joista yksi toimii myös tilaussaunana. Sokos Hotel Seurahuoneella on kaksi asiakassaunaa, jotka sijaitsevat kuudennessa kerroksessa tarjoten näköalan Saimaalle. Hotellista löytyy kaksi autohallia ja hotellissa on langaton laajakaistayhteys, jota asiakkaat saavat käyttää maksutta. Aamiainen kuuluu majoituksen hintaan ja se tarjoillaan uudessa ruokaravintola Perlina di Castellossa. Ruokaravintolan lisäksi Sokos Hotel Seurahuoneelta löytyy kahvila ja aulabaari Café Opera Lounge ja kesäisin toimiva näköalaterassi Muikkubaari. Iltaelämää tarjoaa Bar&Night Tamino (Sokos Hotels 2014 a.)



KUVA 2. Sokos Hotel Seurahuoneen aulabaari Café Opera Lounge (Sokos Hotels 2014c.)

3 HOTELLIKETJUT JA KETJUUNTUMINEN

Opinnäytetyöni teoriaosuus käsittelee hotelliketjuja ja ketjuuntumista yleisesti. Käyn läpi ketjun liiketoimintamallia, sen etuja ja haittoja ja näiden lisäksi käyn läpi yrityksen ketjuun liittymisen vaihteita. Otan teoriassani esille myös hotellin asiakastytyvyyden ja sen tutkimuksen, sillä se tulee vahvasti esiin kyselyssäni. Termit ja asiasanat: hotelliketju, ketjuuntuminen, asiakastytyvyys, työmatkustaja.

3.1 Hotelliketju ja ketjun liiketoimintamalli

Kautto, Lindblom ja Mitronen määrittävät kirjassaan Kaupan liiketoimintaosaaminen (2008, 72) ketjun liiketoimintamallin seuraavasti: ”Ketjun liiketoimintamalli tarkoittaa yhdenmukaisten ketjukonseptien pohjalta toimivaa ketjua, jossa ketjun olennaisten asioiden päätöksenteko on keskitetty ketjun johdolle eli ketjuyksikölle”. Päätösvalta ketjun markkinoinnin suunnittelussa ja strategisissa päätöksissä on ketjua johtavalla yrityksellä, kun taas osastotoiminta ja tiedonhallinta on keskitetty. Asiakkaille ketju-toiminta eri toimipisteissä näkyy samankaltaisena hintatasona, palvelutasona, markkinointina ja myymäläilmeenä (Kautto ym. 2008, 72.)

Majoitusliiketoiminnalle on viime vuosina ollut tyypillistä yrityskoon kasvaminen ja hotellien keskittyminen, mikä on johtanut majoitusliikkeiden ketjuuntumiseen. Keskittymisen ansiosta ketjuuntuneilla hotelleilla on paremmat mahdollisuudet harjoittaa kannattavaa liiketoimintaa (Rautiainen & Siiskonen 2010, 51-52.) Suomeen on viime vuosikymmeninä tullut lisää kansainvälisiä hotelliketjuja ja ketjuuntuminen alalla on yleensäkin vahvistunut. Majoitusalan voidaan sanoa jakautuneen kahteen, pieniin yksityisyrittäjiin ja isoihin ketjuihin. Majoituselinkeino on voimakkaasti sidoksissa talouden muutoksiin, ja tämän vuoksi muun muassa talouden laskusuhdanteet näkyvät myös hotellialalla. Työmatkustajien muodostaessa suuren osan hotellien yöpymisistä, heijastuu heikko kaupankäynnin tilanne myös majoituselinkeinoon (Alakoski ym. 2006, 182 - 184.)

Ketjut majoitusosalalla voivat olla franchising-ketjuja, markkinointiketjuja tai hotelliketjuja, kuten Sokos Hotels on. Saman taustan omaavien hotellien yhteenliittymä on hotelliketju ja se tarkoittaa joko omistuksellista tai osaomistuksellista toimintaa. Hotelliketjun toiminnassa tunnusomaista on se, että hotelleilla on tietyt taso- ja laatuvaatimukset, eli ketjun nimi kuvaa myös hotellin tasoa ja laatua (Rautiainen ja Siiskonen 2010, 51-52.) Hotelliketjut ovat kurinalaisempia ja systemaattisempia kuin franchiseketjut yhteisen päätöksenteon vuoksi ja tämän vuoksi ketjumaisen hotellitoiminnan edut voidaan hyödyntää tehokkaammin (Alakoski ym. 2006, 185).

Hotelliketju kehitetään ja suunnitellaan brändiksi. Hotellibrändi kehittyy vasta, kun yrityskuvan lisäksi sillä on jotain ainutlaatuista, jota ei voi jäljitellä. Yhtenäinen ketjukuva tekee brändin, joka myös syntyy kuluttajien mielissä. Tärkeintä hotelliketjuissa

on se, että sen palvelu ja tuote ovat samanlaatuksia ja standardisoituja. Brändiajattelu tarkoittaa, että hotelliketju on asiakassegmenttien mukaan luonut tuotteita, joihin kuuluu pienempiä hotelliketjuja. Yksi on tarkoitettu kansainvälisille liikemiehille, toinen on hieman alempaa tasoa liikemiehille tai työn vuoksi matkustaville, säästöhotelli perhematkustajille ja lomalaisille sekä budjettihotelli autoileville perheille, jotka haluavat majoituksen riisutuilla palveluilla. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 51 - 52.) Liikemieshotellit on tarkoitettu palvelemaan erityisesti työnsä vuoksi matkustavia tai yritysasiakkaita ja ne ovat korkeatasoisia. Hotellihuoneista löytyy työskentelymahdollisuudet, kuten esimerkiksi langaton tai langallinen nettiyhteys (Rautiainen & Siiskonen 2010, 33.)

3.2 Ketjuuntumisen edut ja haitat

Kuten aiemmin jo mainitsin, niin keskittymisen ansiosta ketjuuntuneilla hotelleilla on paremmat mahdollisuudet harjoittaa kannattavaa liiketoimintaa. Kuten kaupanalalla, myös majoitusalan nykyinen kilpailuympäristö osoittaa, että laajempaa liiketoimintaa harjoittavat tahot menestyvät vain ketjuliiketoimintamallilla. Ketjuuntuminen tuo erilaisia tehokkuusetuja, sekä sen avulla voidaan saavuttaa merkittäviä säästöjä toimintakustannuksissa. Ketjuliiketoimintamallin avulla saavutetaan myös todellista asiakasarvoa (Kautto ym. 2008, 72.) Hukka tiivistää ketjuuntumisen edut hyvin lauseeseen: ”Ketjuuntuminen antaa pienelle yritykselle mahdollisuuden esiintyä markkinoilla suuryrityksen tavoin” (Hukka 2005, 35).

Kauton, Lindblomin ja Mitrosen (2008, 72 - 73) mukaan ketjuliiketoiminnassa tehokkuutta saavutetaan muun muassa ketjun vahvalla ja kuluttajia kiinnostavalla ketjukonseptilla, koko ketjun toiminnan yhdistävällä sisäisellä tiedonhallinnalla ja liiketoimilla sekä tehokkaalla ja yksinkertaisella johtamisjärjestelmällä. Ketjun suuri koko ja myynnin taso mahdollistavat myös tehokkaan toiminnan ja suhteellisten alhaisen kustannustason.

Edellä mainittuja kaupanalan ketjuetuja voidaan soveltaa myös hotellialalle, mutta Alakoski ym. (2006) tuovat esille enemmän hotelleihin keskittyviä ketjuetuja. Niin kuin kaupanalalla myös majoitusallalla tuotekehitystyö ja markkinointi tehostuvat ketjun markkinoidessa yhdellä nimellä ja logolla. Valtakunnallisesti tunnettu ketju saa helposti markkinoitua toimintaansa ja etujaan ympäri Suomen. Ketjun on helppo levit-

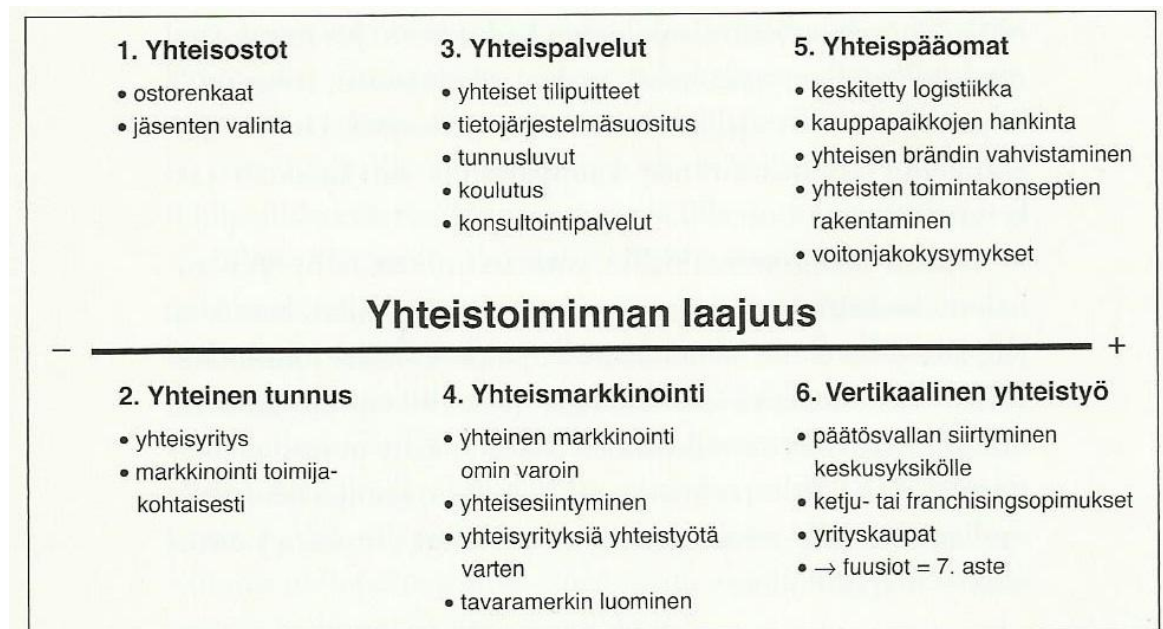
tää yhden hotellin tuomaa laatumielikuvaa myös ketjun muihin hotelleihin. Hyvä asiakaspalvelu helposti yleistetään kattamaan koko ketjua, mutta tämä toimii myös toisinpäin. Negatiivinen kokemus voidaan myös yhdistää koko ketjuun. Ketjuuntuminen parantaa hotellin saavutettavuutta ja tätä myöten myös asiakaspalvelua, kun varusten teko keskitetään myyntipalveluun ja keskusvaraamoon. Kuten ketju säästää markkinoinnin keskittämällä, säästää se myös keskittämällä palkanlaskennan, laskentatoimen, asiakasrekisterin ylläpidon ja muut hallinnolliset asiat. Tämä tehostaa myös ketjun toimintaa. Yksityisiä hotelleja tehokkaammin saadaan myös henkilöstö kehitettyä keskitetyn asiakaspalvelu- ja liikeideakoulutuksen avulla. Henkilökunnalla on myös mahdollisuus kehittää ammatillista osaamistaan työskentelemällä ketjun muissa hotelleissa. Ketju mahdollistaa hotellin maksimoimaan myös kanta-asiakasetunsa, sillä vasta tarpeeksi suurella hotellimäärällä ja maantieteellisellä kattavuudella saadaan tehokas ketjuvaikutus (Alakoski ym. 2006, 185 - 186).

Ketjuuntumisen ongelmista ja haitoista puhuttaessa nousevat esiin ongelmat päätöksenteossa ja johtoportaassa. Nämä ongelmat tulevat yleensä esiin kun yksityistä yritystä lähdetään muuttamaan ketjunliiketoimintamallin mukaiseksi. Yksityisen yrityksen uudistaminen ketjutoimintamalliin on pitkä ja vaativa prosessi ja se vaatii osaamista. Keskeiset vaikuttajat hallintoelimessä eivät halua luopua nykyisestä asemastaan ja eivät halua muuttaa nykyistä normistoa ja toimintatapoja (Kautto ym. 2008, 73.)

Myös Hukka (2005) ottaa esille päätöksenteon ja päätösvallan jaon ketjuuntumisen haitoista puhuttaessa. Näkemyserot ketjun ylempien päättäjien ja yrityksen päättäjien päätösvallan jaosta korostuvat. Isoissa ketjuissa mukaan otetaan tällöin edustajisto, joka auttaa päätöksenteossa. Edustajisto on käytössä myös S-ryhmän alueosuuskau-poissa suurista jäsenmääristä johtuen. Edustajisto edustaa muita asiakasomistajia ja heitä on noin viidestäkymmenestä sataan jäsentä osuuskauppojen edustajistossa (Osuuskauppavaalit 2014.) Päättäväisyyden näkemyserojen lisäksi ketjuuntuminen saattaa tuoda esille arvostus- ja arvovierastumisen, joista ei kyllä juurikaan avoimesti puhuta. Ne kuitenkin saattavat aiheuttaa kysymyksiä ja tätä myöten jossain vaiheessa tuoda todellisia pulmia yrityksiin (Hukka 2005, 36 - 37.)

3.3 Yrityksen liittäminen ketjuun

Kun yrityksen liiketoimintaa lähdetään muuttamaan ketjuliiketoimintamallin mukaiseksi, vaatii se osaamista ja aikaa. Uudelleenorganisointi yrityksessä ei koskaan ole helppoa (Kautto ym. 2006, 73.) Siitä, kuinka ketjuuntuminen tapahtuu, ei ole olemassa yleistä kaavaa, mutta jokainen ketju kehittyy koko ajan toimiessaan tehokkaampaan ja toimivampaan suuntaan. Parhaimmillaan tämä kehitys voi parantaa yrityksen kilpailukykyä, mutta kehitys yksinään ei takaa menestymistä markkinoilla. Ketjun kehittymistä kuvaava termi on ketjuuntumisprosessi. Tämä prosessi on aina ketjukohtainen ja jatkuvasti etenevä kohti uusia yhteistyömuotoja. (Hukka 2005, 20 - 23.)



KUVA 3. Yritysten yhteistyön eri vaiheita (Kautto ym. 2008.)

Kuvassa 3 kuvataan kaupan liiketoiminnan eri vaiheita sen ketjuuntuessa. Käytän esimerkkinä kaupan liiketoimintaa, sillä sen voi hyvin yleistää myös hotellin ketjuuntumiseen vaiheiden ollessa samantyyppisiä. Kuvan 1 on alun perin kehittänyt Matti Hukka ja se esiintyy ensimmäisen hänen kirjassaan Ketjuuntumisesta kilpailuetu (2005). Nämä ketjuuntumisen asteet Hukka on poiminut ketjuyhteistyössä huomattujen yhteistyön vaatimuuksien mukaan. Kuva 1 kuvaa ennemmin yhteistyön vaativuutta eikä niinkään ketjuuntumisen etenemistä. Kaikki ketjut eivät välttämättä etene ja näin ollen kehittää kaikkia kuvan asteita, vaan saattavat jäädä paikoilleen johonkin kohtaan. Seuraavaksi käyn läpi tiiviisti kuvassa 1 esitetyt ketjuuntumisen asteet.

Ensimmäisen kohdan eli yhteisostojen perusajatuksena on, että kaikki ketjuun valitut yritykset ostavat keskitetysti samaa tuotetta samalta tavarantoimittajalta ja siihen hintaan mihin keskitetysti neuvotellen on päästy. Näiden yhteisostojen hoitaminen kuitenkin muun toiminnan sivussa on aikaa vievää ja hankalaa työtä, joten on luontevaa ajatella asian organisointia. Yritykset, jotka kuuluvat tähän niin sanottuun ostonrenkaaseen, perustavat yhteiselimen hoitamaan ostoyhteistyötä ja päätyvät tavallisesti joko osakeyhtiömuotoon tai kuten S-ryhmä, osuuskuntaan. Ostotoiminnan kuitenkin kehittyessä, tavarantoimittajat haluavat suurten tilauksien lisäksi tavaramerkin omistajan äänen kuuluviin myös markkinoilla. Tavaramerkki on kuitenkin toimittajayrityksen kannalta markkinoinnin avainkysymys ja tavarantoimittaja haluaa vaikuttaa siihen, kuinka hänen omistamaansa merkkitavaraa kohdellaan. Vaikka tavarantoimittaja hoitaakin tuotteensa markkinoinnin vielä tässä vaiheessa, kehittyy ostoyhtiöstäkin nopeasti markkinointiin ulottuva yhtiö. Tästä syntyy siis pikkuhiljaa toinen aste, eli yhteinen tunnus (Hukka 2005, 24 - 25.)

Kolmas aste eli keskitettyjen palveluiden aste (yhteispalvelut) ei kovinkaan usein tule selkeästi kokonaisuutena esille yrityksen kehittyessä ketjuna. Tässä vaiheessa yritys keskittää palveluitaan, kuten laskentatoimea, tietojärjestelmiä (esimerkiksi yhteinen kassajärjestelmä) ja koulutusta (esimerkiksi ketjukoulutus). Näiden keskittämisestä on yritykselle paljon etuja, mutta osa ketjuista jättää keskittämisen väliin tässä vaiheessa ketjuuntumista ja hyppäävät suoraan yhteisestä tunnuksesta yhteismarkkinointiin. Nämä kolmannen asteen yhteiset palvelut on tarkoitettu tuomaan säästöjä ja lisätietoja ketjun piiriin. Yhteismarkkinoinnin eli neljännen asteen ketjut ovat jo hyvin kehittyneitä ja rakentavat lisää nimenomaan markkinoinnin osa-alueella. Tässä vaiheessa hyvin merkittäviä ovat oman kaupan omistamat merkkitavarat ja näiden avulla pyritäänkin kilpailutilanteessa erottautumaan muista erilaisten tuotteiden avulla ja samalla turvaamaan hintakilpailukyky yhteisostoin. Neljännessä asteessa oleva yritys saattaa hakea uutta suuntaa ja saattaa päätyä perustamaan useitakin apuyrityksiä vaikkapa oman tavaramerkin markkinointiin. Tämä saattaa aiheuttaa sisäisiä riitoja ketjussa ja jopa ketjusta eroamiseen tai ketjun kahtia jakoon (Hukka 2005, 26 - 29.)

Viidennelle asteelle eli yhteispääomalle tultaessa yhteistyön vaativuus kasvaa koko ajan niin, että ammattimaisen ketjujohtajan rooli kasvaa samassa tahdissa. Vaikka yksittäisen kauppiaan vaikutus ketjuliiketoimintaan heikkenee, ei se tarkoita kauppiaan menestymisen heikkenemistä. Kauppiaan edellytykset hallita oman liiketoimin-

tansa kokonaisuus heikkenee samalla, kun toimintaympäristö ketjun sisällä monimutkaistuu ratkaisevasti. Yhteispääomien aste sisältää keskeisenä osana niin markkinoinnin edelleen kehittämisen sekä ketjun tiiviyn systemaattisen rakentamisen että kauppapaikkatoiminnan kehittämisen. Markkinoinnissa muun muassa kehitetään tavaramerkistä brändi, mikä tarkoittaa sitä, että ketjun keskeinen tavoite on myydä sen kauppaja ostopaikkana, mikä on hyvin vaativa haaste. Toinen vaihtoehto on hakea omaa merkkitavaraa ja korostaa sekä sitä, että omaa ketjua ostopaikkana. Oman tuotemerkin saaminen tunnetuksi on kuitenkin hyvin pitkäjänteinen ja iso investointi. Ketjun tiivistämisellä tarkoitetaan pelisääntöjen tarkempaa määrittämistä. Mitä tiiviimpää yhteistyö on, sitä selkeämmin on yhteistyön ehdoistakin sovittava. Tämä tarkoittaa yleensä sitä, että suullisten tai käytännön asioista muovataan kirjallisia ohjeita ja sopimuksia. Kirjallinen ja systemaattinen yhteistoiminnan määrittely kuuluukin osana ketjuuntumisen viidenteen asteeseen, mikä taas johtaa konseptin rakentamiseen (Hukka 2005, 29 - 31.)

Kuudennelle eli vertikaalisen yhteistyön asteelle tultaessa muuttuu päätösvalta horisontaalisesta vertikaaliseksi ketjun sisällä. Tämä tarkoittaa sitä, että varsinainen päätöksenteko siirtyy ammattimaiselle ketjunjohdolle. Tämä vaatii konseptin, eli velvoittavan toimintamallin, olemassaoloa. Tämä vaihe luo keskusyksikölle edellytyksiä ostaa vähittäiskauppoja ja harjoittaa niissä liiketoimintaa. Tästä voi syntyä monimyy-mäläliike, mitä varsinkin S-ryhmä käyttää alueellisesti. Kuudes aste edellyttää todella tiivistä konseptia ja ketjuyhteistyötä onnistuakseen (Hukka 2005, 33 - 35.) S-ryhmä konsepti alkaa olla jo hyvin lähellä kuudetta astetta, ellei se ole jo siihen kehittänyt ketjuaan.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

4.1 Hotellin asiakkuus

Asiakkuus ja asiakassuhde ovat monitasoisia ja -säikeisiä käsitteitä (Alakoski ym. 2006, 16). Ropen (2000, 536) mukaan asiakkaalla perinteisesti tarkoitetaan kuluttajahyödykemarkkinoilla henkilöä ja business to business -markkinoilla joko yritystä tai organisaatiota. Tässä asiakkuus edellyttää asiakassuhteen syntymistä eli ostamista. Asiakas-käsitteellä voi kuitenkin olla toisenlainenkin merkitys, jolloin asiakassuhteen

voi muodostaa ilman ostotapahtumaa. Tällöin jokainen, jonka kanssa yritys on kontaktissa, mielletään asiakkaaksi.

Hotelleilla on monenlaisia asiakkaita. He voivat olla eri-ikäisiä ja eri taustoista, joten he voivat arvostaa erilailla hotellin palveluratkaisuja. Asiakkaita tulee erilaisista arvomaailmoista, joten yrityksen tulee korostaa enemmän asiakassuhteitaan sekä ylläpitää kokonaisvaltaisesti asiakasprosessejaan. Sitoutuneita ja uskollisia asiakkaita saadaan, kun yritys palvelee jokaista asiakasta yksilönä erinomaisesti. Tämä on mahdollista, kun asiakkuus on yrityksen kokonaisvaltaisen toiminnan tavoitteena. Uskolliset asiakkaat ovat yritykselle tärkeitä ja kannattavia pitkällä aikavälillä (Rautiainen & Siiskonen 2011, 174 - 175.)

Yritys tavoittelee liiketoiminnallaan aina ja kaikkialla kilpailuedun aikaansaamista ja pyrkii tätä kautta turvaamaan taloudellisen perustan. Kun sekä asiakas että yritys kokevat suhteen itselleen tärkeäksi, syntyy kannattavaa liiketoimintaa. Hotellin on siis hyvä tunnistaa ja tuntea sen nykyiset asiakkaat, yrityksen asiakaskanta, sekä koko olemassaoleva asiakaskunta. Näistä tulee vielä tunnistaa yrityksen arvokkaimmat asiakkaat eli niin sanotut volyymiasiakkaat, jotka ostavat valtaosan positiivisesta kassavirrasta. Yrityksen tulee tunnistaa ja ymmärtää asiakaskuntansa tarpeet, odotukset ja arvostukset, jotta se menestyisi liiketoiminnassa (Rautiainen & Siiskonen 2011, 178.)

Alakoski ym. (2006, 17 - 18) kuvaavat asiakassuhteen kehittymistä asiakasuskollisuuden portaiden avulla. Näiden portaiden ensimmäisellä askelmalla ovat potentiaaliset asiakkaat. Nämä asiakkaat eivät ole vielä ostaneet yrityksen tuotteita ja he ovat potentiaalisia asiakkaita, kunnes tekevät ostopäätöksen. Toisella portaalla ovat satunnaisasiakkaat, jotka ovat jo tehneet ostopäätöksen. Nämä asiakkaat vertailevat saamaansa palvelua omiin ennakko-odotuksiinsa. Asiakkaan odotukset ovat voineet syntyä monien eri asioiden tuloksena ja tässä vaiheessa pienikin pettymys voi katkaista asiakassuhteen. Se kuinka asiakassuhde saadaan kehittymään kanta-asiakkuudeksi, vaatii henkilöstöltä määrätietoisuutta. Hotelleilla on apuna lakisääteinen matkustajailmoitusjärjestelmä, jonka avulla on hyvä perustaa ja ylläpitää asiakastiedostoja. Hotellit ovat muun muassa kehittäneet erilaisia etuja kanta-asiakkailleen, kuten esimerkiksi kanta-asiakaskortit, palvelupaketit ja alennukset. Ystävällinen ja joustava asiakaspalvelu on kuitenkin etuja enemmän motivoiva asia kanta-asiakkaaksi siirryttäessä.

Työmatkustajat

Työmatkustajalla tässä työssä tarkoitetaan henkilöä, joka joutuu matkustamaan työnsä vuoksi. Tämän vuoksi he majoittuvat hotelleissa usein. He tarvitsevat majoitusta ympäri vuoden ja he tekevät varauksen hotelleihin lyhyellä aikavälillä. Tästä johtuen asiakkaat ja hotellit tekevät sopimukset majoituksesta ja hinnoista. Heistä käytetään nimitystä ”yrityssopimusasiakkaat”. Työmatkustajat valitsevat hotellin tavallisesti kansainvälisen tai kansallisen brändin mukaan, sillä tunnetut ketjut täyttävät tietyt laatustandardit. Asiakkaat usein myös sitoutuvat ketjun kanta-asiakasohjelmiin jolloin hotelli palkitsee heidän sitoutumisensa. Työmatkustajat matkustavat usein yksin ja vaativat laadukasta palvelua ja hyvätasoista majoitusta (Rautiainen ja Siiskonen 2010, 118 - 119.)

Kanta-asiakas

Rautiainen ja Siiskosen (2011, 180) mukaan kanta-asiakkaina pidetään asiakkaita, jotka ovat ostaneet yrityksen tuotteita. Nämä asiakkaat eivät käytä kilpailevaa yritystä, ja ovat käyttäneet yrityksen palveluita jo monia vuosia. Kanta-asiakkaat toimivat myös yrityksen puolestapuhujina, eli he markkinoivat yritystä. He muodostavat suurimman osan yrityksen aktiivisista asiakkaista, mutta eivät välttämättä tuo suuria myyntituloja yritykselle. Rautiainen ja Siiskonen nostavat tässä esille esimerkkinä nimenomaan suomalaiset osuuskaupat, jotka maksavat kanta-asiakkaille porrastettua bonusta. Kanta-asiakkaina usein ovat työmatkustajat, jotka saavat hotelleissa yöpyessään muun muassa bonuksia sekä erilaisia palveluita, kuten ateriaedun, iltapäivälehden ja erilaisia vapaa-ajan etuja. Tavoitteena on pitää tämä asiakasryhmä tyytyväisenä mahdollisimman pienin kustannuksin. Nämä kanta-asiakkaat ovat kuitenkin hyvin tärkeitä yritykselle heidän levittäessään tietoa yrityksestä ja näin tuoden uusia asiakkaita.

Tavallisesti hotellin kanta-asiakkaalla tarkoitetaan hotellin palveluja säännöllisesti käyttävää asiakasta. Hän voi kuitenkin olla myös asiakas, joka käyttää joskus hotellin palveluja vähemmän. Ainoa kriteeri ei kuitenkaan ole säännöllinen käyntien määrä. Yleensä kanta-asiakkaita ovat tavalliset yksittäiset tai ketjun etu- tai bonuskortin omistavat asiakkaat, mutta myös yritysten, laitosten tai järjestöjen edustamat henkilöt. Kanta-asiakas on hotellille tärkeä asiakas ja hänestä on huolehdittava hyvin. Pysyvä

asiakassuhde on merkinä siitä, että asiakas on tyytyväinen palveluun (Rautiainen & Siiskonen 2010, 121.) Asiakas tuntee itsensä hotellin kanta-asiakkaaksi, kun hän kokee käyttävänsä yrityksen palveluita enemmän kuin muita hotelleja. Hotelliketjut myös markkinoivat nykyään suoraan kanta-asiakkailleen ja se on usein kohdennettu nimenomaan työn vuoksi matkustajille, jotka ovat sitoutuneet hotellin asiakkaiksi esimerkiksi ostamalla jäsenkortin (Rautiainen & Siiskonen 2011, 183.)

4.2 Asiakasuskollisuus

Monissa tutkimuksissa on tuotu esille, että yritykselle uuden asiakkaan hankkiminen maksaa jopa kymmenen kertaa enemmän kuin jo olemassa olevan asiakassuhteen ylläpitäminen. On arvioitu, että hotellille 20 % asiakkaista tuo 80 % yrityksen tuloksesta. Näin ollen yrityksen kannattaa panostaa uskollisiin asiakkaisiin, mikä vahvistaa asiakasuskollisuutta ja sitä kautta parantaa hotellin liiketoimintaa. Tuttuun ja asiakasta aikaisemmin hyvin palvelleeseen yritykseen hänen on helpompi palata ja keskittää ostoksensa. Kun asiakassuhde on jatkunut pitkään ja asiakas on pysynyt tyytyväisenä, ei hän enää painota hinnan osuutta tuotteen kokonaisuudessa. Asiakas on siis jopa valmis maksamaan korkeamman hinnan palvelusta. Pidemmissä asiakassuhteissa asiakkaat nousevat asiakasuskollisuuden portaita potentiaalisesta asiakkaasta pikkuhiljaa kanta-asiakkaiksi ja yrityksen puolestapuhujaksi. (Alakoski ym. 2006, 167.)

Useimmiten palvelun markkinoinnin alalla oletetaan uskollisuuden olevan suoraa seurausta asiakastyytyväisyydestä. Palvelun laatua mitattaessa asiakasuskollisuus on yksi tärkeimmistä keinoista, sillä he tuottavat hotelliyrityksille vakaan markkinaosuuden. Palveluita kohtaan tunnetaan helpommin uskollisuutta kuin tavaroita kohtaan. Asiakkaat kokevat ottavansa suurempia riskejä ostaessaan palveluita, sillä toisin kuin tavaroilla niillä ei ole mitään takuita. Epävarmuutta vähentääkseen asiakas tukeutuu henkilökohtaisiin kontakteihin sekä uskollisuuteensa hotellia kohtaan (Alakoski ym. 2006, 164.)

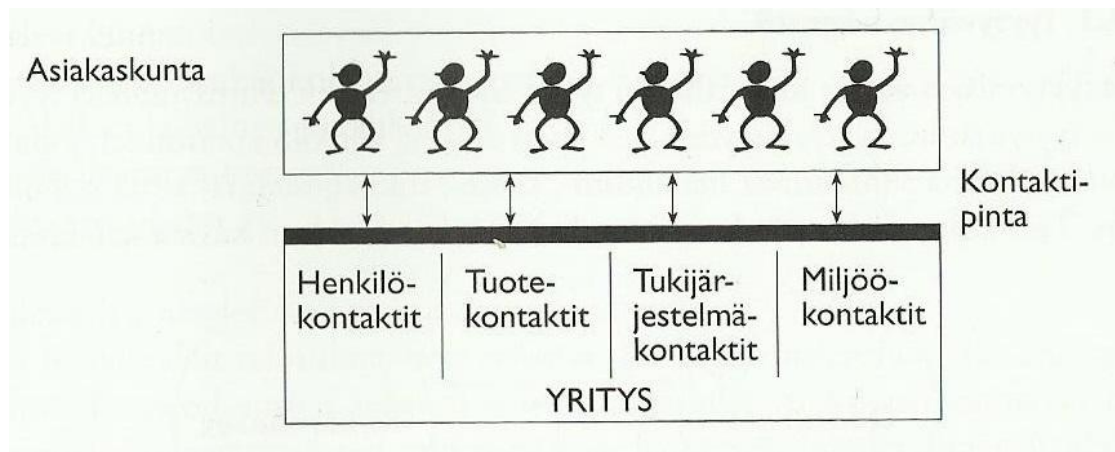
Jotta asiakas pysyisi uskollisena yritykselle, tulee henkilökunnan kuunnella asiakasta ja ottaa tämän palaute vakavasti. Alakoski ym. (2006, 170 - 171) kirjoittavat kirjassaan Hotellin vastaanoton operatiivinen toiminta, että yrityksen toiminta ongelmallanteissa on usein se ratkaiseva tekijä asiakkaan uskollisuudessa. Hotellialalla on todettu kolme seikkaa, jotka johtavat asiakassuhteen päättymiseen. Ensimmäisenä on

mainittu, että hotellin tuotteen on oltava kunnossa. Jos hotellin ydinpalvelun vähimmäistason saavuttamisessa epäonnistutaan, menetetään asiakas helposti. Toisena, kun sosiaalinen sidos henkilökunnan ja asiakkaan välillä on hyvä, tuntee asiakas itsensä kotoisaksi. Tämän sidoksen kautta on henkilökunnankin helpompi kertoa palvelun laadun heikkouksista, jolloin myös asiakas antaa helpommin pikkuvirheet anteeksi. Kolmantena mainitaan asiakkaan tuovan aikaisemmat negatiiviset kokemukset mukanaan uuteen asiakassuhteeseen. Tällöin palvelua arvioidaan kriittisemmin seuraavassa yrityksessä. Henkilökunta on siis avainasemassa asiakkaan miettiessä uskollisuuttaan yritykselle.

4.3 Hotellin asiakastyytyväisyys

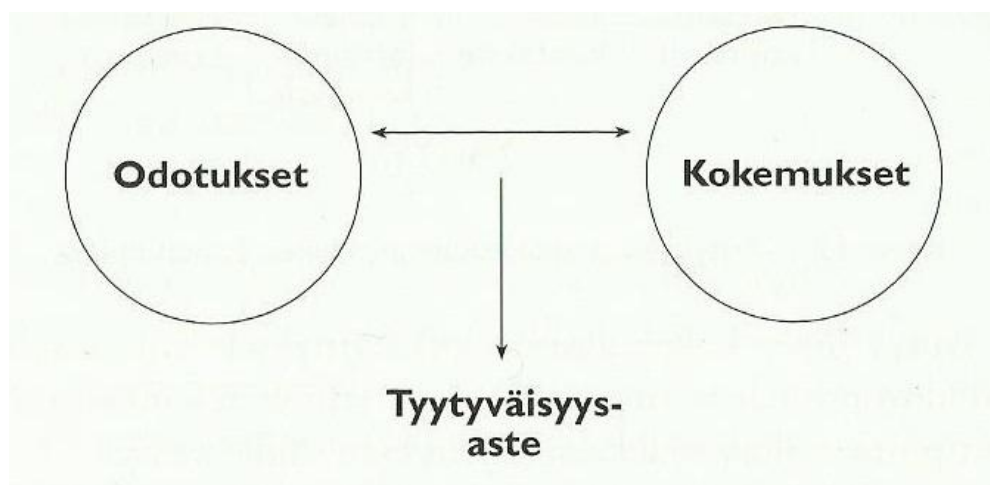
Asiakastyytyväisyys on yksi yrityksen kilpailukeinoista. Menestyvän yrityksen kulmakivi on nimenomaan tyytyväiset asiakkaat, ja kun yritys näkee enemmän vaivaa asiakkaidensa eteen kuin kilpailijansa, antaa se kilpailullista etumatkaa. Yrityksen lähtökohtana on, että asiakkaat olisivat valmiita maksamaan riittävän hinnan yrityksen palveluista ja tuotteista (Rautiainen & Siiskonen 2011, 238.) Asiakastyytyväisyyttä tutkimalla joko pyritään yksi aikaansaatu kauppa kasvamaan tyytyväisyyden kautta asiakassuhteeksi tai sen kautta tullee palautteella pyritään kehittämään yrityksen toimintaa tuloksellisempaan ja kilpailukykyisempään suuntaan (Rope 2000, 535.)

Rautiaisen ja Siiskosen (2011, 238) mukaan tyytyväisyys syntyy niistä kokemuksista, jotka ovat muodostuneet yrityksestä tulleele asiakkaalle. Nämä kokemukset yrityksen ja asiakkaan välillä voidaan ryhmitellä neljään kontaktimuotoon. Ensimmäisenä henkilöstökontaktit, jotka esimerkiksi hotellissa ovat vastaanoton asiakaspalvelijat tai kerroshoitajat. Toisena on tuotekontakti, esimerkiksi hotellihuoneen varustus tai aamiainen ravintolassa. Kolmantena ovat tukijärjestelmäkontaktit, joilla hotellissa tarkoitetaan esimerkiksi hotelliohjelmaa tai Internet-yhteyttä. Neljäntenä kontaktina on miljöökontakti, jolla tarkoitetaan esimerkiksi hotellin ravintolatiloja, tilojen siisteyttä ja sisustusta ja niin edelleen. Kuvassa 4 tuodaan esille kuinka asiakaskunnan ja yrityksen välinen kontaktipinta toimii.



KUVA 4. Yrityksen ja asiakaskunnan välinen kontaktipinta (Rope 2000, 537.)

Näistä kaikista kontakteista syntyy kokemuksia, joita asiakas vertailee etukäteisodotuksiinsa. Asiakkaan odotukset voivat kohdata kokemusten kanssa, tai sitten ne poikkeavat joko positiivisesti tai negatiivisesti toisistaan. Henkilön odotukset ovat aina tyytyväisyyden vastinparina. Rope (2000) painottaa, että odotustaso muodostaa aina lähtökohdan ja vertailuperustan kokemuksille. Kuvassa 5 näkyy kuinka odotustaso muodostaa tämän lähtökohdan, johon asiakkaan kokemukset törmäävät ja näin muodostavat tyytyväisyysasteen. Hyvä esimerkki tästä on viiden tähden hotelli, jossa laatuodotukset ovat huomattavasti korkeammat kuin kahden tähden hotellissa. Jos asiakkaan odotukset ovat korkealla ja palvelu on samantasoista tai heikompilaatuista, tuottaa se pettymyksen. Käännettynä taas matalan odotustason vallitessa parempi palvelutaso tuottaa positiivisen yllätyksen (Rope 2000, 537-538.)



KUVA 5. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys (Rope 2000, 538.)

Tyytyväisyys-tyytymättömyys-reaktion tuottavat odotuksiin suhteutetut kokemukset ja tyytyväisyysasteet on tarkoituksenmukaista jakaa kolmeen perusluokkaan. Ensimmäisenä on aliodotustilanne, joka on myönteinen kokemus. Toisena on tasapainotilanne jolloin odotukset vastaavat. Kolmantena on yliodotustilanne, joka tarkoittaa kielteistä kokemusta. Asiakastyytyväisyystilanteessa suositellaan ali- ja yliodotustilanteen tyytyväisyystasojen jakamista vielä kahteen osaan. Reaktiot näissä tasoissa ovat erilaiset ja siksi niihin otetaan mukaan vielä vahvasti myönteinen kokemus ja lievästi myönteinen kokemus. Samoin yliodotustilanteessa tulee jako kahtia vahvasti kielteiseen kokemukseen ja lievästi kielteiseen kokemukseen. Myönteisten kokemusten seurauksena muun muassa odotustaso yrityksen toimintaa kohtaan nousee ja asiakas lähtee kertomaan aktiivisesti muillekin yrityksestä. Kielteinen kokemus taas saa mielikuvan yrityksestä heikkenemään ja herkkyyks asiakassuhteen lopettamiseen lisääntyy. Lisäksi yrityksen imago saattaa kärsiä, sillä asiakkaat saattavat levittää siitä huonoa sanaa (Rope 2000, 545 - 546.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Kaikille tutkimuksille yhteistä on se, että niiden tavoitteena on vastauksen saaminen tutkimusongelmaan ja siitä johdettuihin kysymyksiin (Heikkilä 2008, 13). Tutkimusongelman selkeä hahmottaminen ja tavoitteiden selkeä asettaminen ovat tutkimuksen onnistumisen kannalta tärkeitä. Tietojen hankinnasta tulee sattumanvaraista, jos tämä vaihe tehdään huolimattomasti (Holopainen ja Pulkkinen 2002, 18.) Tieteellinen tutkimus on ongelmanratkaisua ja se voidaan karkeasti jakaa kahteen tyyppiin, teoreettiseen tutkimukseen ja empiiriseen tutkimukseen. Teoreettisessa tutkimuksessa käytetään jo valmiina olevaa tietomateriaalia hyväksi, kun taas empiirinen tutkimus on havainnoivaa tutkimusta. Sen avulla tutkitaan toteutuuko jokin teoria käytännössä (Heikkilä 2008, 14 - 16.)

Empiirinen tutkimus voidaan taas jakaa kahteen erilaiseen menetelmään, kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä ja se edellyttää riittävän suurta otosta. Tämän tutkimuksen aineiston keräämisessä käytetään usein standardoituja

tutkimuslomakkeita ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin tai kuvioin. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein? Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen päätöksen ja käyttäytymisen syitä. Tässä tutkimuksessa rajoitutaan pieneen määrään tapauksia ja ne valitaan harkinnanvaraisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään vähemmän strukturoidusti kuin kvantitatiivisessa, mutta selvää rajaa näiden kahden tutkimusotteen välillä ei voi tehdä. Perinteisesti tietoja kerätään lomakehaastattelujen lisäksi keskustelunomaisilla haastatteluilla. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin Miksi? Miten? Millainen? (Heikkilä 2008, 16 - 22.)

Toteutin tässä opinnäytetyössä käytännön tutkimuksen kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Kyselylomakkeessa käytettiin strukturoituja kysymyksiä sekä muutamia avoimia kysymyksiä. Lomakkeen tarkoituksena oli selvittää työmatkustajien tyytyväisyyttä tällä hetkellä Seurahuoneella, minkä lisäksi kysely sisälsi kysymyksiä ketjuun liittymisen tuomien muutoksien näkyvyydestä ja tyytyväisyydestä niihin. Monivalintakysymyslomakkeen tulosten tilastollinen käsittely on helppoa ja lomakkeeseen vastaaminen on nopeaa, mikä oli hyvä vaihtoehto kiireisille työmatkustajille (Heikkilä 2008, 48-52.) Kvantitatiivisesta tutkimuksesta saatuja tuloksia pyritään yleistämään ja sen avulla pystytään yleensä selvittämään olemassa oleva tilanne (Heikkilä 2008, 16). Tämän vuoksi kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii hyvin asiakastyytyväisyyden tutkimukseen ja Sokos Hotel Seurahuoneen työmatkustajien näkemysten selvittämiseen.

5.2 Aineiston kerääminen

Tutkimusaineistoksi kutsutaan empiiristä tutkimusta varten hankittuja käsittelemättömiä tietoja. Aineisto voi olla tutkimusta varten kerättyä eli primaarista tai sekundaarista eli alun perin johonkin muuhun tarkoitukseen hankittua. Aineistoa kerätään perusjoukosta, mikä on se tutkimuksen kohteena oleva joukko, josta tietoa halutaan. Koko perusjoukko tutkitaan kokonaistutkimuksella ja otantatutkimuksella tutkitaan vain tietty perusjoukon osajoukko, eli otos. Otantatutkimukseen päädytään yleensä, jos perusjoukko on hyvin suuri, tiedot halutaan nopeasti, tutkiminen on monimutkaista tai ei-otantavirheet saadaan näin pienenemään. ”Otos on edustava pienoiskuva perusjoukosta”(Heikkilä 2008, 33 - 34.)

Päädyin keräämää aineistoa paperisella kyselylomakkeella, jota jaettiin Sokos Hotel Seurahuoneen vastaanotossa ajalla 25.8.–10.10. Kyselyn ja saatekirjeen voi lukea työn lopusta, liitteestä 2. Yhteensä lomakkeita oli jaossa 53 kappaletta. Takaisin niistä sain 44 kappaletta. Kyselylomaketta jakaessa käytettiin yksinkertaista satunnaisotantaa, jossa jokaisella perusjoukon yksilöllä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Edustavan otoksen saaminen edellyttää, että otosyksiköt on valittu arpoen eikä harkiten, jokaisen otokseen valitun on kuuluttava tutkittavaan perusjoukkoon ja jokaisella on mahdollisuus päästä otokseen. Otantatutkimus on sitä luotettavampi, mitä suurempi otos on. Otokseen perustuva tutkimus antaa vain arvion, eikä koskaan täysin täsmällistä tulosta (Heikkilä 2008, 35 - 37.)

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimus tulee aina tehdä rehellisesti ja niin ettei siitä aiheudu vastaajille haittaa. Hyvän kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimuksina ovat validiteetti, reliabiliteetti, objektiivisuus, tehokkuus ja taloudellisuus, avoimuus, tietosuoja, hyödyllisyys ja käytökelpoisuus sekä sopiva aikataulu. Validiteetilla, eli pätevyydellä tarkoitetaan karkeasti ottaen systemaattisen virheen puuttumista. Validilla mittarilla tehdyt mittaukset ovat keskimäärin oikeita. Pätevyys on varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta ja luotettavuutta, eli tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Koko tutkimuksen ajan tutkijan on oltava tarkka ja kriittinen. Objektiivisuudella, eli puolueettomuudella haetaan sitä, että tutkimustulokset eivät saa riippua tutkijasta. Tutkija ei saa omien vakaumustensa vaikuttaa tutkimusprosessiin (Heikkilä 2008, 29 - 31.)

Tein itse elo- ja syyskuussa muutamia vastaanottovuoroja Sokos Hotel Seurahuoneella ja jaoin kyselylomakkeita asiakkaille. Myös työkaverini vastaanotosta jakoivat lomakkeita. Tavoitteeni oli saada lomakkeita takaisin minimissään 50 kappaletta, mutta tavoitteeseen ei ihan päästy. Uskon, että minun olisi itse pitänyt olla enemmän paikalla jakamassa kyselylomakkeita, jotta niitä olisi saanut enemmän takaisinkin päin. Vastaanotossa oli samaan aikaan Sokos Hotels –ketjun oma saunoihin liittyvä palautelomake jaossa, sekä syyskuussa alkoi vastaanoton myyntikilpailu, mitkä omalta osaltaan häiritsivät opinnäytetyöni kyselyn jakoa.

Työ vastaanotossa on hektistä ja työmatkustajat ovat kiireisiä ja vaativia asiakkaita. Aamiais- ja sauna-ajat, huoneen sijainti ynnä muu info tulee kertoa hyvin tiivistetysti ja nopeasti asiakkaalle. Kaikki ylimääräinen, kuten kyselyt, hidastavat tätä työprosessia entisestään. Asiakkaalle tulee paljon erilaista infoa kerralla sisäänkirjaustilanteessa ja erilaisten kyselyiden jako voi entisestään hämmentää hotellissa ensimmäistä kertaa majoittuvaa. Tämänkin vuoksi lomakkeita tuli jaettua näinkin vähän. Sokos Hotel Seurahuoneen kokoisessa hotellissa 44 vastauslomaketta on melko vähän noinkin pitkältä aika väliltä. Uskon kuitenkin tulosten olevan hyödyllisiä ja suuntaa antavia. Täysin yleistettävissä ne eivät näin vähällä vastaajamäärällä ole, mutta en pidä tutkimusta ollenkaan turhana. Hyvin moni vastaajista oli käyttänyt Sokos Hotel Seurahuoneen palveluja jo monia vuosia ja tuntevat talon ja sen työntekijät jo hyvin. Tämänkin vuoksi vastaukset ovat arvokkaita Sokos Hotel Seurahuoneen palveluja kehitettäessä.

6 TULOKSET JA ANALYSOINTI

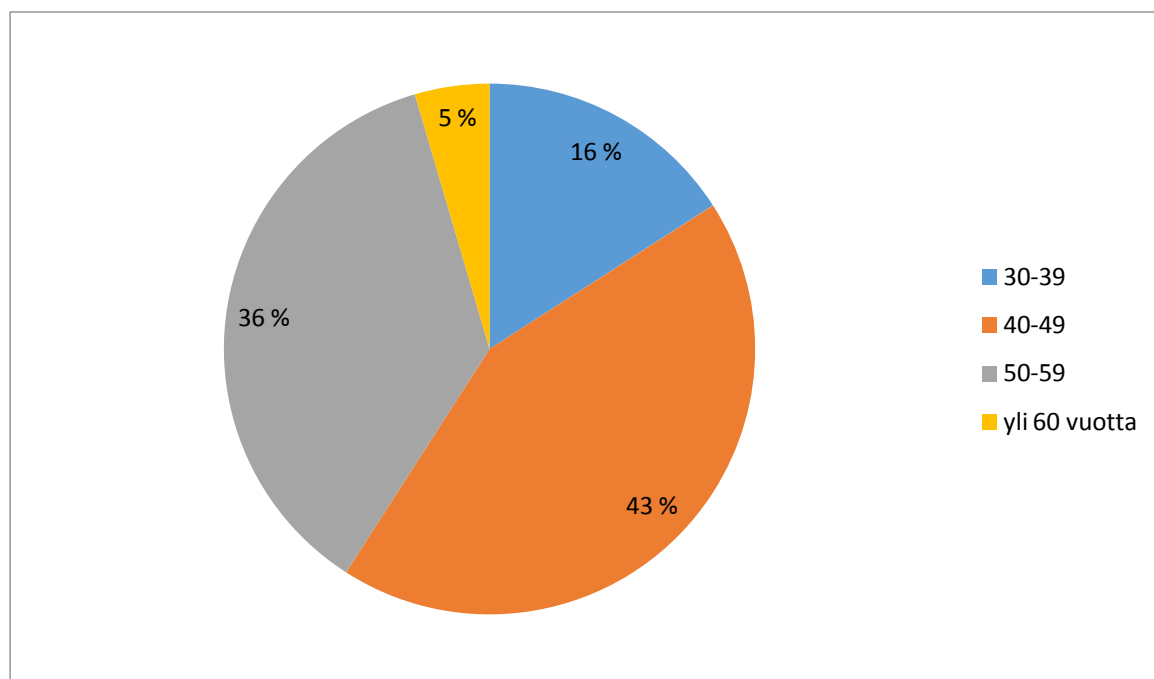
Seuraavaksi käsittelen kyselyistä saatuja tuloksia. Avaan tuloksia käyttäen apunani kuvioita ja kaavioita. Syötin paperilomakkeilla kerätyt vastaukset Webropol -ohjelmaan, jonka avulla vastausten analysointi sujui helpommin. Aloitan analysoinnin vastaajien taustatiedoista, josta etenen vastaanoton palvelun laadun arvioinnista uskollisuuteen Seurahuonetta kohtaan. Lopuksi käydään läpi vastaajien näkemykset Seurahuoneen muutoksesta Sokos Hotelliksi sekä heidän palautteensa hotellille.

6.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastasi yhteensä 44 Sokos Hotel Seurahuoneella majoittunutta asiakasta. Kyselyyn vastanneista suurin osa oli miehiä, vähän yli 84 %. Naisia vastaajista oli vain alle 16 %. Pääasialliseksi matkan tarkoitukseksi kaikki ilmoittivat työn, paitsi yksi, joka vastasi vapaa-ajan olevan pääasiallinen matkan tarkoitus. Vaikka kysely koski ainoastaan työmatkustajia, olen ottanut tuloksissa myös huomioon tämän yhden vapaa-ajan matkustajan, sillä hänellä oli hyvin kokemusta Sokos Hotel Seurahuoneesta ennen ja jälkeen muutoksen.

Ikäjakauma

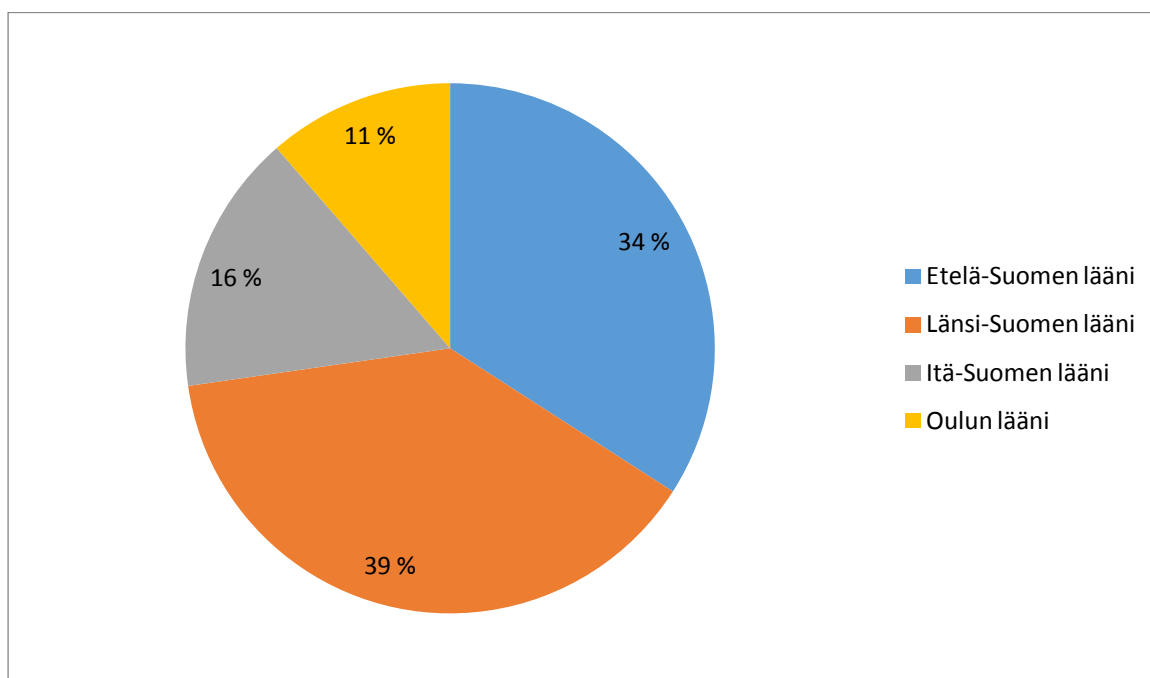
Vastaajista suurin osa, 43 % (19 henkilöä), kuului ikäryhmään 40–49 vuotta. Seuraavaksi suurin ikäryhmä koostui 50–59-vuotiaista, mikä oli kaikista vastaajista 36 % (16 henkilöä). Nuorin vastaajista oli 33-vuotias ja vanhin 61-vuotias. Vähiten vastanneita kuului ikäryhmään yli 60 vuotta, sillä heitä oli vain kaksi. Alle 30-vuotiaita vastaajia ei ollut ollenkaan (Kuva 6.)



KUVA 6. Vastaajien ikäjakauma

Vastaajien kotipaikkakunnat

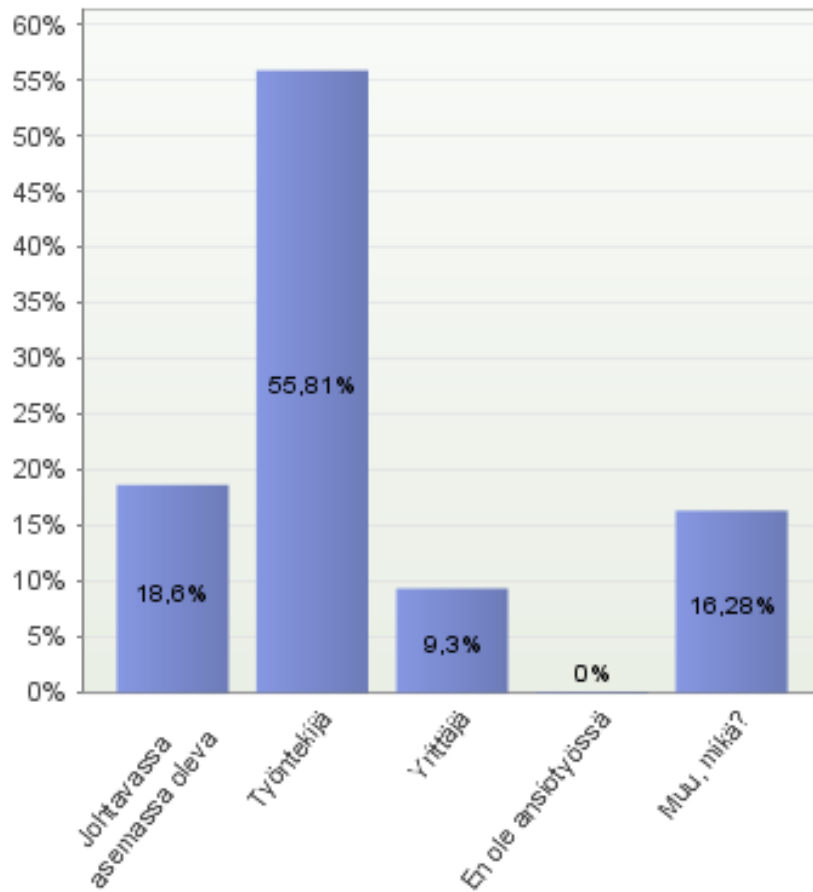
Kyselyssä tiedusteltiin vastaajien kotipaikkakuntaa avoimena kysymyksenä. Jaottelin vastaukset lääneittäin, sillä jakauma kotipaikkakunnissa oli melko suurta. Suurin osa vastaajista oli kotoisin Länsi-Suomen läänistä (39 % vastanneista) ja sieltä kaupunkina nousi esille Tampere, josta suurin osa asiakkaista oli kotoisin (5 henkilöä). Etelä-Suomen lääni oli myös hyvin edustettuna, kun 34 % vastanneista oli sieltä kotoisin. Itä-Suomen läänistä tuli vähiten vastaajia, mutta ottaen huomioon, että Sokos Hotel Seurahuone sijaitsee samaisessa läänissä, ei majoitukselle välttämättä työmatkan aikana ole tarvetta. Lapin läänistä ja Ahvenanmaan läänistä ei ollut vastaajia ollenkaan (Kuva 7.)



KUVA 7. Vastaajien kotipaikkakunnat

Vastaajien asema työelämässä

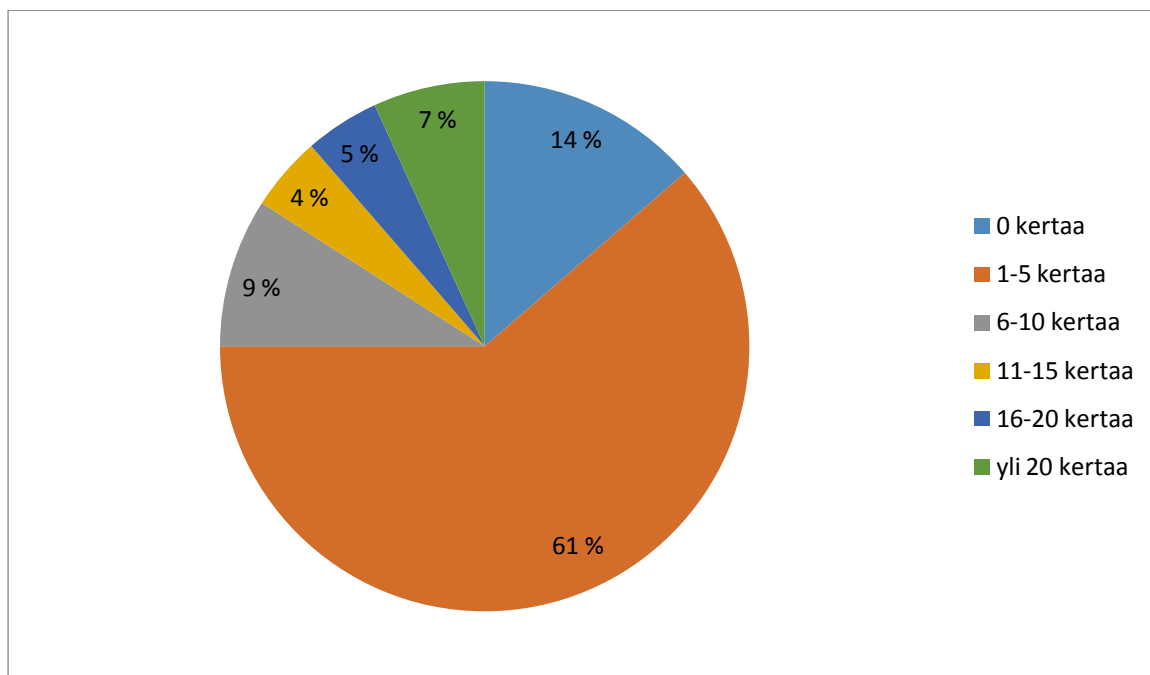
Tiedustelin kyselyssäni vastaajien asemaa työelämässä. Vastausvaihtoehtoina olivat johtavassa asemassa oleva, työntekijä, yrittäjä, en ole ansiotyössä ja avoin vastausvaihtoehto muu, mikä, johon vastaaja sai itse kirjoittaa oman työnkuvansa. Tähän kohtaan vastasi kaikki paitsi yksi henkilö. Ylivoimaisesti eniten asiakkaista, 55,81 % (24 henkilöä) vastasi työntekijä kyseiseen kysymykseen. Seuraavaksi eniten, 18,6 % (8 henkilöä), vastaajista toimi johtavassa asemassa työelämässään. Kaikki vastaajat olivat vastaushetkellä siis aktiivisessa työelämässä, sillä kohta ”en ole ansiotyössä” ei kerännyt yhtään vastauksia. Tästä voi päätellä, että olen saanut vastauksia nimenomaan hakemaltani kohderyhmältä eli työmatkustajilta. Kolmanneksi eniten vastauksia keräsi avoin vastauskohta 16,28 %. Siihen oli vastattu muun muassa, että henkilö toimii asiantuntijana (kaksi vastausta seitsemästä), myyjänä tai myyntimiehenä (kaksi vastausta seitsemästä), kouluttajana, aluepäällikkönä sekä ylempänä toimihenkilönä (Kuva 8.)



KUVA 8. Vastaajien asema työelämässä

Vastaajien aiemmat yöpymiset Sokos Hotel Seurahuoneella

Kyselyssä kysyttiin vastaajien aiempia yöpymisiä Sokos Hotel Seurahuoneella viimeisen vuoden aikana. Seurahuone oli kuulunut Sokos Hotels -ketjuun kyselyn jakovaiheessa jo kaksi vuotta, eli aiempia yöpymisiä ei voinut tässä tilanteessa olla enää niin sanotun vanhan Seurahuoneen aikaan. Jätin kysymyksen avoimeksi, ilman valmiita vastausvaihtoehtoja saadakseni tarkempia vastauksia. Yksi jätti vastaamatta 44 vastaajasta tähän kysymykseen (Kuva 9.)



KUVA 9. Vastaajien aiemmat yöpymiset

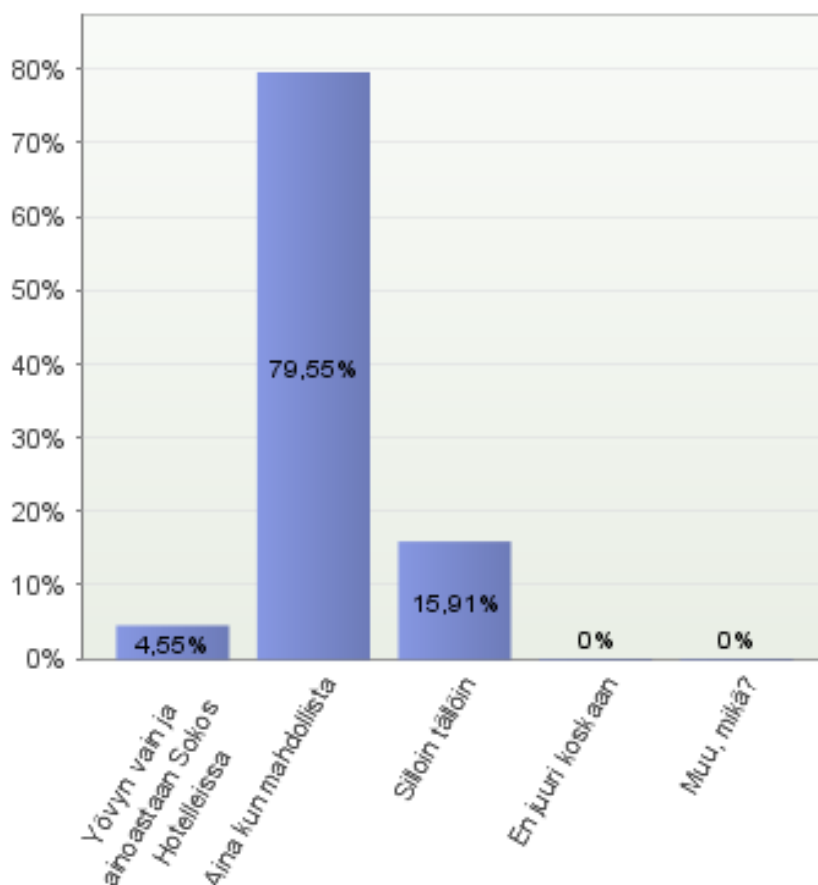
Kuten kuvasta 9 näkyy, 1-5 kertaa aiemmin yöpyneitä asiakkaita oli selvästi eniten, 61 % (27 henkilöä) vastaajista. Tästä kategoriasta oli eniten vastattu, että henkilö on yöpynyt kaksi kertaa aiemmin Sokos Hotel Seurahuoneella (8 henkilöä). Vastaajista kuusi (14 %) ilmoitti, etteivät olleet yöpyneet Sokos Hotel Seurahuoneella viimeisen vuoden aikana ollenkaan. Yli 20 kertaa yöpyneistä muutama ilmoitti yöpyneensä Sokos Hotel Seurahuoneella viimeisen vuoden aikana noin 80 kertaa, mikä osoittautui suurimmaksi ilmoitetuksi määräksi. Seuraavaksi suurimmiksi luvuiksi ilmoitettiin 76 yöpymistä ja 56 yöpymistä. Vastaajissa oli siis mukana muutama henkilö, jotka ovat päässeet tutustumaan hotelliin ja sen toimintaan monien yöpymisien kautta. Aiempien yöpymisien keskiarvoksi tuli kahdeksan yötä (Kuva 9.)

Aiempien yöpymisien lisäksi tiedustelin kyselyssä, oliko vastaaja yöpynyt Seurahuoneella ennen sen muuttumista Sokos Hotelliksi. Vastaajista 61 % (27 henkilöä) oli yöpynyt Seurahuoneella ennen muutosta, eli he olivat käyttäneet Seurahuoneen palveluja ennen 1.10.2012. Henkilöistä 17 (39 %) vastasi, etteivät olleet käyneet Seurahuoneella ennen muutosta. Kieltävän vastauksen valinneilla oli mahdollisuus kertoa, mikseivät he olleet yöpyneet Seurahuoneella ennen muutosta ja kymmenen henkilöä 17:stä vastasi tähän avoimeen kysymykseen. Kymmenestä vastaajasta kahdeksan vastasi, ettei aikaisemmin ollut tarvetta hotellille Savonlinnassa. Joko työ ei tuonut kaupunkiin tai sen takia ei tarvinnut yleisesti matkustella. Kaksi vastaajaa kymmenestä

vastasi selkeästi, että Seurahuoneelle ei tullut käyntiä, koska se ei kuulunut Sokos Hotels -ketjuun.

Vastaajien Sokos Hotels –ketjun käyttö kotimaan työmatkoilla ja S-Card

Vastaajien taustatiedoiksi kyselyssä kysyttiin vielä vastaajien Sokos Hotels –ketjun käyttöä yleisesti kotimaan työmatkoilla, sekä omistivatko he S-Cardia. Nämä kulkevat mielestäni hyvin pitkälle yhdessä, sillä S-Card on kuitenkin Sokos Hotels –ketjun kanta-asiakaskortti, joka kehottaa keskittämään yöpymiset yhteen paikkaan. Suurimalla osalla kyselyyn vastaajista, 96 %:lla oli jo olemassa S-Card. Mustia Premium kortin omistajia oli vähemmän, 43 % (19 henkilöä) ja perinteisiä punaisia S-Card kortteja oli 52 %:lla (23 henkilöä). Vain yksi henkilö oli vastannut S-Card kysymykseen, että ei omista kyseistä korttia eikä aio sellaista hankkia, kuten vain yksi henkilö oli vastannut kohtaan, ettei omista korttia, mutta aikoo sellaisen hankkia.



KUVA 10. Vastaajien Sokos Hotels –ketjun käyttö kotimaan työmatkoilla

Kyselyyn vastanneista 79,55 % (35 henkilöä) eli valtaosa käyttää Sokos Hotels –ketjua kotimaan työmatkoilla aina kun mahdollista. Vain ja ainoastaan Sokos Hotelleissa yöpyviä oli vain 4,55 % (kaksi henkilöä). Silloin tällöin Sokos Hotelleissa yöpyjiä oli 15,91 %. Kyselyssä oli myös vaihtoehtoina ”en juuri koskaan yövy Sokos Hotelleissa”, sekä ”Muu, mikä?”, joka oli avoin vastaus, mihin vastaaja saattoi kirjoittaa jonkin oman vastauksensa. Näihin kahteen kohtaan ei kuitenkaan tullut ollenkaan vastauksia (Kuva 10.) S-Cardin omistavia vastaajia oli 42 henkilöä, joista siis 35 henkilöä käyttää Sokos Hotels –ketjua aina kun se on mahdollista. Vain kaksi heistä majoittuu vain ja ainoastaan Sokos Hotelleissa, eli ovat ketju-uskollisia. Muutama S-Cardin omaava majoittuu Sokos Hotelleissa myös vain silloin tällöin, eli kanta-asiakaskortti ei välttämättä määrää täysin sitä, mihin hotelliin asiakas päättää majoittua.

6.2 Palvelun laatu vastaanotossa

Kyselyssä pyydettiin arvioimaan palvelun laatua Sokos Hotel Seurahuoneella asiakkaan sisäänkirjautuessa ja uloskirjautuessa, sekä pyydettiin arvostelemaan hotellihuoneen laatua asteikolla erinomaisesta (5) heikkoon (1). Osa vastaajista jätti vastaamatta joihinkin kohtiin, muun muassa sisäänkirjautumiskohdassa jopa seitsemän vastaajaa jätti vastaamatta kohtaan ”Henkilökunnan paikallistuntemus”. Myös henkilökunnan ammattitaito jäi arvioimatta kahdelta ihmiseltä ja henkilökunnan hotellin palveluiden tuntemus jäi arvioimatta kolmelta henkilöltä (Taulukko 1.)

TAULUKKO 2. Palvelun laatu: Sisäänkirjaus

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Vastaanottoaulan viihtyisyys	0	1	13	25	5	44	3,77
Yleisten tilojen siisteys	0	0	12	25	7	44	3,89
Palvelun sujuvuus	0	0	1	22	21	44	4,45
Henkilökunnan ystävällisyys	0	0	1	15	28	44	4,61
Henkilökunnan ammattitaito	0	0	2	20	20	42	4,43
Henkilökunnan paikallistuntemus	0	0	3	18	16	37	4,35
Henkilökunnan hotellin palveluiden tuntemus	0	0	0	18	23	41	4,56

Huonoiten vastaajat arvioivat vastaanottoaulan viihtyisyyden keskiarvolla 3,77, sekä yleisten tilojen siisteyden keskiarvolla 3,89. Kyselyyn vastaajat olivat hyvin tyytyväisiä henkilökunnan palveluun ja ystävällisyyteen ja se arvioitiinkin parhaaksi

keskiarvolla 4,61. Henkilökunnan hotellin palveluiden tuntemus arvioitiin seuraavaksi parhaaksi keskiarvolla 4,56. Osaan kohdista luultavasti jätettiin vastaamatta koska vastaajilla ei ollut kokemusta kyseisestä kohdasta. Esimerkiksi ei osattu arvioida henkilökunnan paikallistuntemusta, sillä asiakas ei tarvinnut tietoa kaupungista ja niin edelleen (Taulukko 2.)

TAULUKKO 3. Palvelun laatu: Hotellihuone

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Huoneen varustus taso	0	3	22	14	5	44	3,48
Huoneen siisteys	0	3	5	26	10	44	3,98
Huoneen viihtyisyys	0	6	16	17	5	44	3,48
Huoneen hinta-laatusuhde	0	6	14	17	7	44	3,57

Kaikki kyselyyn vastaajat arvioivat hotellihuoneen laatua arvioiviin kohtiin. Hotellihuoneen laatu sai huonoimmat keskiarvot kaikista laatua arvioivista kohdista. Parhaan keskiarvon sai huoneen siisteys keskiarvolla 3,98. Huonoimmat keskiarvot saivat huoneen varustus taso, sekä huoneen viihtyisyys keskiarvolla 3,48. Eräs vastaaja oli tuonut esille kyselyyn vastatessaan, että oli yöpynyt hotellin perinteisellä puolella ja piti enemmän uusitusta puolesta. Osa uuden puolen huoneista on remontoitu Sokos Hotels –ketjuun liittymisen jälkeen, joten on mahdollista, että asiakas on aiemmin yöpynyt näissä vastaremontoiduissa huoneissa (Taulukko 3.)

TAULUKKO 4. Palvelun laatu: Uloskirjaus

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Palvelun sujuvuus	0	0	1	21	18	40	4,43
Henkilökunnan ammattitaito	0	0	1	20	19	40	4,45
Henkilökunnan ystävällisyys	0	0	1	11	28	40	4,68
Laskutuksen sujuvuus	0	0	3	17	18	38	4,39

Palvelun laatua arvioitaessa uloskirjauksen arviointi oli jäänyt väliin muutamilta vastaajilta. Täyttä 44 vastaajaa ei saatu yhteenkään uloskirjauksen kohtaan. Uskon tämän johtuvan siitä, että lomake pyydettiin jättämään vastaanottoon uloskirjautuessa, joten

kaikilla ei ollut kokemusta tästä tapahtumasta kyselyyn vastatessa. Uloskirjautuessa vastaajat arvioivat parhaaksi kohdan henkilökunnan ystävällisyys keskiarvolla 4,68. Huonoimmaksi keskiarvolla 4,39 arvioitiin laskutuksen sujuvuus (Taulukko 4.)

Henkilökunnan ystävällisyys arvioitiin parhaiten sekä sisään-, että uloskirjautuessa sen keskiarvon ollessa molemmissa kohdissa melkein viisi. Muutenkin henkilökuntaa koskevat kohdat oli arvioitu hyvin korkealle. Keskiarvot olivat hyvin yli kolme joka kohdassa, joten tästä voi päätellä, että kyselyyn vastanneet ovat olleet tyytyväisiä saamansa palvelun laatuun Sokos Hotel Seurahuoneella.

Hotellin valinta Savonlinnassa

Selvitin kyselyssä, kuinka tärkeitä tietyt kohdat olivat vastaajalle hänen valitessaan hotelleja Savonlinnassa. Vastaajat pystyivät arvioimaan kohtia asteikolla yhdestä (1=ei lainkaan tärkeä) viiteen (5=erittäin tärkeä). Selvitin muun muassa kuinka tärkeää vastaajalle on hotellin sijainti lähellä työkohdetta, hotellin mukava henkilökunta, hotellin hyvät palvelut, työnantajan sopimushinta hotellin kanssa, edut säännöllisistä yöpymisistä sekä se, että henkilökunta kohtaa asiakkaan ystävänä.

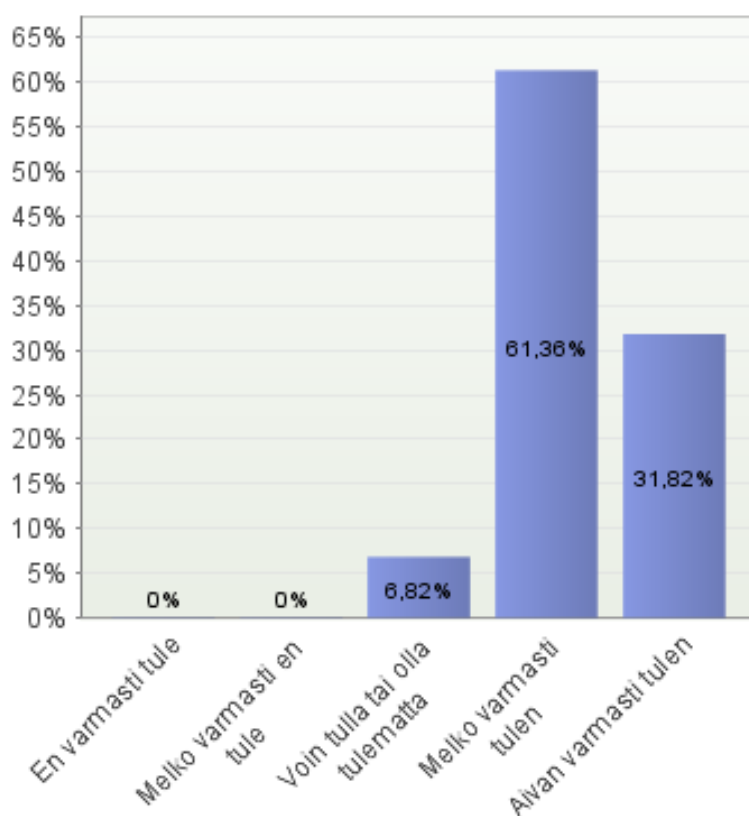
TAULUKKO 5. Hotellin valinta Savonlinnassa

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Hotelli on lähellä työkohdettani	6	6	7	13	12	44	3,43
Hotellissa on mukava henkilökunta	0	1	5	29	9	44	4,05
Hotellissa on hyvät palvelut	0	0	7	29	8	44	4,02
Työnantajallani on sopimushinta hotellin kanssa	2	6	5	16	14	43	3,79
Saan säännöllisistä yöpymisistäni hyviä etuja	0	2	4	18	20	44	4,27
Henkilökunta kohtaa minut ystävänä	0	1	7	24	12	44	4,07

Tärkeimmäksi arvioitiin kohta ”Saun säännöllisistä yöpymisistäni hyviä etuja” keskiarvolla 4,27. Henkilökuntaa koskevat kohdat arvioitiin seuraavaksi tärkeimmiksi. Kohta ”henkilökunta kohtaa minut ystävänä” sai keskiarvon 4,07 ja kohta ”hotellissa on mukava henkilökunta” sai melkein saman keskiarvon, 4,05. Vähiten tärkeintä vastaajille oli se, että hotelli on lähellä heidän työkohdettaan. Mutta senkin keskiarvo nousi yli kolmen (3,43). Työnantajan sopimushinta hotellin kanssa oli toinen vähiten tärkeä kohta keräten kuitenkin keskiarvon 3,79 (Taulukko 5.)

6.3 Uskollisuus Sokos Hotel Seurahuoneelle ja Sokos Hotels -ketjulle

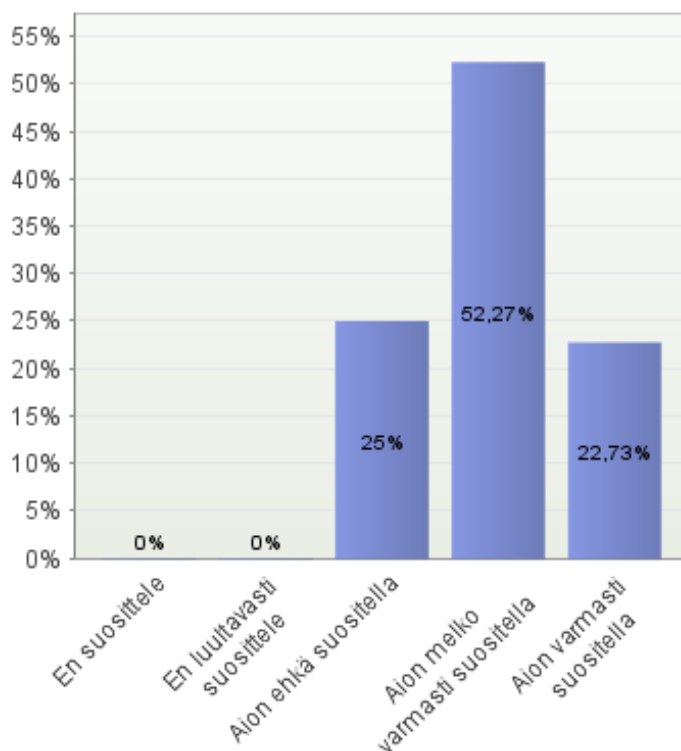
Tiedustelin kyselyssäni myös vastaajien asiakasuskollisuutta Sokos Hotel Seurahuoneelle. Vastaukset olivat yleisesti hyvin myönteisiä ja Sokos Hotel Seurahuonetta kohtaan näiden kysymysten perusteella tunnetaan uskollisuutta. Kysyin muun muassa, kuinka todennäköisesti asiakas tulisi takaisin majoittumaan Sokos Hotel Seurahuoneelle seuraavan kerran kun vierailee Savonlinnassa. Vastaajista 84,09 % (37 henkilöä) vastasi kysymykseen, että ”erittäin todennäköisesti majoitun” ja loput vastaajista 15,91 % (7 henkilöä) vastasi, että ”melko todennäköisesti majoitun”. Negatiivisiin vastausvaihtoehtoihin ei tullut ollenkaan vastauksia, joten tästä voi päätellä, että työmatkustajat majoittuvat Sokos Hotel Seurahuoneelle Savonlinnan hotelleista hyvin mielellään. Kaikista 44 vastaajasta 42 omistaa S-Cardin, joten uskon tämän vaikuttavan työmatkustajien hotellin valintaan kaupungissa kuin kaupungissa.



KUVA 11. Vastaajan palaaminen takaisin Seurahuoneelle muualla majoittumisen jälkeen

Seuraavaksi kysyin, mikäli asiakas joutuu majoittumaan Savonlinnassa jossakin muussa hotellissa kuin Seurahuoneella, niin kuinka varmasti hän tulee seuraavalla kerralla majoittumaan takaisin Seurahuoneelle. Tässäkin vastaukset jakautuivat aika tasaisesti myönteisen puolelle. Takaisin majoittumaan Sokos Hotel Seurahuoneelle uskoo tulevansa 61,36 % (27 henkilöä) melko varmasti. Aivan varmasti vastasi 31,82 % (14 henkilöä). Vain kolme henkilöä (6,82 %) 44 vastaajasta oli sitä mieltä, että he voivat tulla takaisin tai olla tulematta. Uskon, että tämänkin kysymyksen vastauksiin vaikuttaa se, omistaako työmatkustaja S-Cardin vai ei. Sokos Hotel Seurahuone on kuitenkin vielä ainoa S-ryhmän hotelli Savonlinnassa, eli se tekee siitä ainoan hotellin, jossa S-Card etuja voi kerryttää (Kuva 11.)

Tiedustelin kyselyssä myös kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelisi Sokos Hotel Seurahuonetta yhteistyökumppaneille tai ystäville, sekä onko hän kenties jo suositellut hotellia tuttavilleen. Vastaajista 52,27 % (23 henkilöä) aikoo melko varmasti suositella Sokos Hotel Seurahuonetta ystävilleen ja 22,73 % (10 henkilöä) aikoo varmasti suositella hotellia. Yhtäkään suoraa negatiivista vastausta ei tullut tähänkään kysymykseen, mutta suosittelemista vielä miettiä oli kuitenkin 25 % (11 henkilöä) vastaajista (Kuva 12.)



KUVA 12. Vastaajien Sokos Hotel Seurahuoneen suosittelu todennäköisyys

Kysymyksessä, jossa tiedusteltiin, oliko vastaaja jo suositellut Sokos Hotel Seurahuonetta tuttavilleen, oli myös avoin vastauskohta, johon vastaaja saattoi kertoa, miksei ole suositellut hotellia. Sokos Hotel Seurahuonetta on suositellut 44 vastaajasta 34 henkilöä (77 %). Kymmenestä vastaajasta (23 %), jotka ilmoittivat että eivät olleet suositelleet hotellia, viisi vastasi avoimeen kysymykseen. Syiksi nousi muun muassa se, että oli vastaajan ensimmäinen kerta Seurahuoneella ja että ei ole ehtinyt vielä suositella. Eräs vastaaja kertoi syyksi suosittelemattomuuttaan näin: ”ei mitään sykehdyttävää”. Vaikka tämä vastaus onkin sävyiltään negatiivinen, on vastaaja tulossa majoittumaan Sokos Hotel Seurahuoneelle seuraavan kerran, kun Savonlinnassa majoittuu. Toinen vastaaja laittoi leikiksi vastaamalla ”Ne nukkuu kotona”. Suurin osa vastaajista on kuitenkin Sokos Hotel Seurahuonetta joskus suositellut ja muutama vain ei ole vielä kyselyn perusteella ehtinyt sitä tehdä.

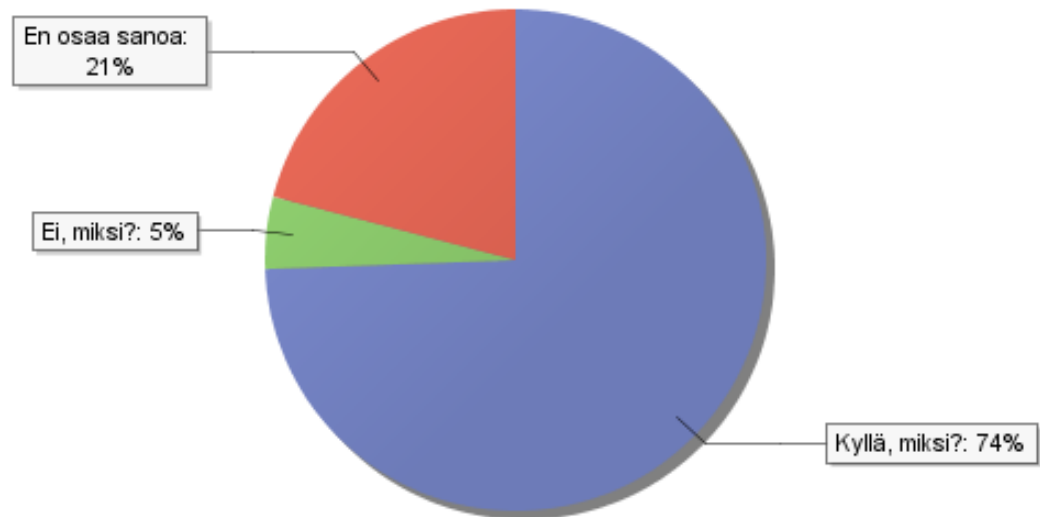
Kyselyssä selvitettiin vastaajien mielipiteitä siitä, oliko Sokos Hotellille tarvetta Savonlinnassa. Yksi 44 vastaajasta jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Kysymykseen oli kolme vaihtoehtoa. Vastaajan oli mahdollisuus selvittää ajatuksiaan kyllä ja ei vastausten jälkeen avoimeen vastauskohtaan. Vastaajista 21 % (9 henkilöä) ei osannut sanoa, oliko Sokos Hotellille tarvetta Savonlinnassa. Vain 5 % (2 henkilöä) oli sitä mieltä, ettei Seurahuoneen olisi tarvinnut muuttua yksityisestä ketjun omistukseen. Tässä heidän syynsä vastauksilleen:

”Toimiva yksityinen hotelli, toisaalta tarvitaan rahaa kehittää toimintaa.”(H4)

sekä toinen vastaus:

”Yhtäläiset edut ennenkin jos ei paremmatkin.”(H25)

Vastaajat olivat siis ilmeisesti olleet tyytyväisiä entiseen, mutta toinen vastaaja ymmärtää syyn muutokselle ja sen tarpeelle. Toisen vastaajan mielestä entiset, yksityisen Seurahuoneen aikaiset kanta-asiakasedut olivat paremmat. Molemmat vastaajat aikovat kuitenkin majoittua Sokos Hotel Seurahuoneella melko varmasti jatkossakin (Kuva 13.)



KUVA 13. Sokos Hotellin tarpeellisuus Savonlinnassa

Suurin osa vastaajista 74 % (32 henkilöä) olivat sitä mieltä, että Sokos Hotellille oli tarvetta Savonlinnassa. Kaikista 32:sta 22 vastaajaa kertoi miksi heidän mielestään tälle ketjuhotellille oli tarvetta. Vastauksista nousi esiin, että ketjun mukana tulevat S-Card edut olivat suurin syy sille, miksi oli hyvä että Sokos Hotel tuli Savonlinnaan. Myös asiakasomistajuus nostettiin esille muutamassa vastauksessa. Sokos Hotellin kerrottiin tuovan myös parempaa tasoa hotelliin sekä sujuvuutta. Eräs vastaaja vastasi avoimeen kysymykseen näin:

”Ketjuhotelli/standarditaso - tietää mitä ostaa”(H22)

Ketjuhotelli siis tuo turvaa asiakkaalle, kun Sokos Hotellien taso on asiakkaalle tuttu. Yhtenäinen palvelun taso tuli esiin muutamassa muussakin vastauksessa. Eräs vastaaja oli sitä mieltä, että hintataso hotellissa järkipästäisi. Raha ja kannattavuus tulivat myös esille muutamissa vastauksissa. Eräs vastasi näin:

”Rahaa uudistuksiin ja tason ylläpito mahdollisuus”(H8)

Sokos Hotellia ei toivottu Savonlinnaan siis pelkästään S-Card etujen vuoksi, vaan myös hotellin tason ylläpitämisen ja uudistuksien takia. Muutamista vastauksista tuli ilmi, että Sokos Hotel Seurahuoneella on kaivattu remonttia ja uusiutumista ja nyt

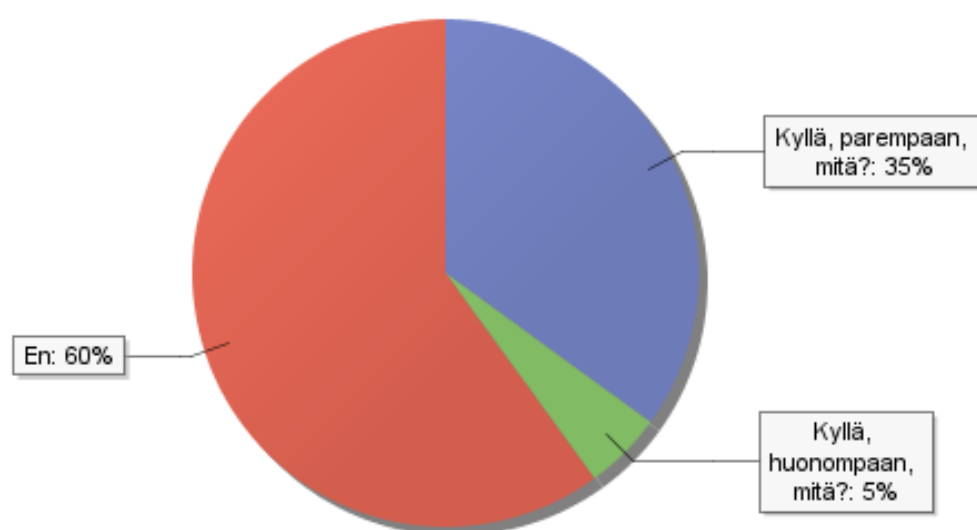
Sokos Hotels –ketjun omistuksen myötä näiden uskotaan tapahtuvan. Eräs vastaajista oli jopa kirjoittanut, että

”Vanha Seurahuone oli jo parhaat päivät nähnyt.”(H37)

Osa vastaajista oli tyytyväisiä, että Itä-Suomeen tuli yksi Sokos Hotel lisää. Ketjun hotelleja on kyseisellä alueella asiakkaan mukaan liian vähän. Muutama muukin oli sitä mieltä, että lähellä ei ole muita Sokos Hotelleja ja että Sokos Hotel Seurahuone sattuu hyvin heidän työalueelleen. Kaiken kaikkiaan Savonlinnassa oli selkeästi tarvetta Sokos Hotellille näiden vastausten perusteella. Lisäksi Sokos Hotel Seurahuoneella itsellään tuntui olevan uudelle omistajalle tarvetta, jotta olisi rahaa investoida huoneiden remonttiin ynnä muuhun vastaavaan.

6.4 Muutokset Seurahuoneella Sokos Hotels –ketjuun liittymisen jälkeen

Kyselyn loppupuolella kysyin kysymyksiä liittyen Sokos Hotel Seurahuoneen liittymisestä ketjuun ja herättikö tämä muutos mielipiteitä. Tiedustelin, olivatko vastaajat huomanneet muutoksia vastaanoton palvelussa sen jälkeen kun Seurahuoneesta tuli Sokos Hotel. Tässä vaihtoehtoina oli vastata joko, ettei ollut huomannut muutoksia ollenkaan tai jos oli, niin oliko muutokset parempaan vai huonompaan. Kahta viimeistä vastausta oli asiakkaan mahdollista avata avoimen kysymyksen avulla.



KUVA 14. Muutosten huomaaminen Sokos Hotel Seurahuoneen vastaanoton palveluissa

Tähän kysymykseen vastasi 40 henkilöä 44 vastaajasta ja näistä 60 % (24 henkilöä) ei ollut huomannut vastaanoton palveluissa muutoksia Seurahuoneen liittyttyä Sokos Hotels –ketjuun. Vastaajista 35 % (14 henkilöä) oli sitä mieltä, että vastaanoton palvelu oli muutoksen jälkeen muuttunut parempaan. Näistä 14 vastaajasta 12 kertoi avoimeen vastaukseen, minkälaisia muutoksia he olivat havainneet. S-Card edut ja yleisesti asiakasedut tulivat taas ilmi näissäkin kommentteissa, mutta esille nousi myös muutamia muita asioita, esimerkiksi valtakunnallinen Sokos Hotellien myyntipalvelu.

”Varauksen tekeminen on nopeampaa ja mahdollista tehdä myyntipalvelun kautta.

S-card edut!”(H15)

Vastaanoton viihtyisyyttä keuhuttiin ja yleisilmettä keuhuttiin paremmaksi kuin ennen. Eräessä vastauksessa luki aikataulujen alkavan pitää. Voi olla, että vastaaja on tarkoittanut esimerkiksi sisäänkirjausaikojen tai aamiaisaikojen olevan nyt täsmällisempiä kuin yksityisen omistajan aikaan. Henkilökunnasta huomattiin ketjuun koulutus ja sen palvelun olevan muutenkin entistä laadukkaampaa. Eräs vastaaja ei osannut kertoa tarkemmin, mikä olisi muuttunut paremmaksi, mutta henkilökunnan asenne oli hänen mielestään ilmeisesti muuttunut parempaan:

”En tiedä mitä, mutta ennen oli melko nyreätä”(H27)

Henkilökunnan määrään oltiin myös tyytyväisiä:

”Enemmän henkilökuntaa -> nopeuttaa palvelua”(H43)

Vain 5 % (2 henkilöä) oli sitä mieltä, että vastaanoton palvelu oli Sokos Hotels –ketjuun liittymisen jälkeen muuttunut huonompaan. Molemmat vastaajat kertoivat mielipiteensä myös avoimeen vastaukseen. Toinen vastaajista kertoi asiakasmuistamisien vähentyneen ketjuun liittymisen jälkeen ja ei ollut siitä mielissään. Toinen taas ymmärsi hotellin tilanteen olevan vielä opettelu asteella:

”Uuden opettelu ja sisäistäminen kestää aikansa”(H18)

Pyysin vastaajia kertomaan mitkä heidän mielestään näkyvimmit muutokset hotellin toiminnassa ovat olleet Sokos Hotels –ketjuun liittymisen jälkeen. Kyselyssä oli

seitsemän avointa kohtaa, joihin pyysin arvioimaan hotellin sisustusta, hotellihuoneiden tasoa, ravintolapalveluita, vastaanoton asiakaspalvelua, asiakasetuja ja mainontaa. Näiden lisäksi oli muu, mikä vastauskohtakohta, johon sai vapaasti tuoda esille näkökulmia, joita en ehkä ollut ymmärtänyt ottaa esille. Tähän kohtaan vastattiin muita heikommin, ja tässä kohdassa tuotiin esille se, että näkemyksiä ei voitu kertoa, koska vastaajat eivät olleet käyneet hotellissa ennen sen muututtua Sokos Hotelliksi 1.10.2012. Noin puolet kyselyyn vastaajista jätti joko kokonaan vastaamatta kysymykseen tai jätti osan seitsemästä kohdasta tyhjäksi. Seuraavaksi käyn läpi kyselyn avoimia vastauksia kohta kohdalta ja otan esille muutamia esimerkkejä vastauksista. Suorat lainaukset asiakkaiden vastauksista on *kursivoitu*.

Hotellin sisustus

Kaikista 44 vastaajasta 24 henkilöä kirjoitti näkemyksensä hotellin sisustuksesta. Näistä vastauksista kävi ilmi, että suurin osa ei ole huomannut eroa entiseen verrattuna tai muutos on ollut hyvin vähäistä. Muutama vastaaja oli arvioinut hotellin sisustuksen hieman parantuneen, mutta remonttia silti odotettiin tai toivottiin. Uusittu aula-baari oli huomioitu ja S-ryhmän mainokset oli pistetty sisustuksessa merkille:

”Protokollan mukaiset sisustuselementit”(H29)

Hotellihuoneiden taso

Hotellihuoneiden tasoa arvioi 25 vastaajaa. Tämä kohta jakoi vastaajien mielipiteitä. Noin puolet vastaajista ei ollut huomannut mitään muutosta huoneissa ja osa näin vastanneista kaipasi remonttia tai tason päivitystä huoneisiin. Eräs vastaaja toivoi huoneiden remontoitua nopeammin. Muutaman vastaajan mielestä Sokos Hotel Seurahuoneen huoneet eivät vastaa Sokos Hotels –ketjun perinteistä tasoa:

”Standard huoneet melko heikkoja verrattuna muihin ketjun hotelleihin. Superior ok. Ilmeisesti vain osa huoneista remontoitu?”(H15)

Eräs vastaaja tiedosti Sokos Hotel Seurahuoneen niin sanotut kaksi eri puolta, joista huoneista löytyy selkeitä eroavaisuuksia. Vastaaja tuntui olevan kuitenkin kohtalaisen tyytyväinen huoneeseen:

”Taisin olla ensimmäistä kertaa ns. vanhalla puolella, joten huonetasossa ehkä pikkaisen miinusta, mutta ok”(H27)

Huoneet eivät saaneet kuitenkaan pelkästään negatiivista palautetta. Osa vastaajista kertoi huoneiden tason parantuneen ja olevan ”hyvä”. Sängyistä ja sisustuksesta pidettiin ja petivaatteiden huomattiin uudistuneen. Myös huoneiden selkeämpään tasoluokitukseen oltiin tyytyväisiä:

”Selkeytetty taso (standard ->premium) ”(H29)

Ravintolapalvelut

Vastaajista 24 kertoi näkemyksistään Sokos Hotel Seurahuoneen ravintolapalveluista muutoksen jälkeen. Keväällä 2014 remontoitu ja uusittu ruokaravintola Perlina di Castello keräsi paljon positiivista kommenttia. Uutta ravintolaa kommentoitiin viihtyisäksi ja monipuolisemmaksi ja se oli muutaman vastaajan mielestä ”loistava parannus”. Tässä esimerkiksi yksi lainaus avoimesta vastauksesta:

”Samat ravintolat, mutta ”pääravintola” on uudistunut positiiviseen ja avarampaan suuntaan. Hienoa.”(H4)

Kaikki eivät kuitenkaan olleet aivan täysin tyytyväisiä ravintolan muutokseen. Tason kerrottiin parantuneen, mutta hinnat tuntuivat erästä vastaajasta liian korkeilta. Yksi vastaaja taas kirjoitti tason pysyneen samana, mutta tarjonnan kuitenkin lisääntyneen. Eräs asiakkaista painotti vastauksessaan, että erilaisuus hotelliketjujen ruokaravintoloissa ja aamiaistarjonnassa olisi tärkeää. Hän oli kuitenkin mielissään ruokaravintolan uudistuneesta ilmeestä:

*”Paljon matkaavana ja Sokos Hotelleissa yöpyvänä minulle tärkeää olisi, että ravintolat ja aamiainen olisi vaihtelevaa eri hotellien välillä. Nyt kaikki on samaa!
Ravintolan uudistunut ilme on hyvä! (H15)*

Vastaanoton asiakaspalvelu

Vastaanoton asiakaspalvelun näkemyksistä kertoi 23 vastaajaa. Vastaukset olivat lyhyehköjä ja kertoivat kaikki samaa asiaa, että vastaanoton palveluun oltiin tyytyväisiä hotellin ollessa yksityisen omistajan alla ja siihen ollaan tyytyväisiä nyt myös Sokos Hotels –ketjussakin. Vastaanoton palvelun kommentointiin olevan ystävällistä niin kuin aina ja muutosta tässä ei ole tapahtunut. Tässä esimerkiksi muutamia vastaajien kommentteja:

”Tasokasta, neuvotaan ja annetaan tietoa talosta ja talon toisista ravintoloista hyvin”(H32)

”Ennestään jo loistotasoinen toiminta, ei ole huonontunut”(H29)

”Aina ollut tosi jees :)”(H30)

Vastaanoton palvelua arvioitaessa muutoksen jälkeen, ei yksikään vastauksista viitanut negatiiviseen suuntaan.

Asiakasedut

Kuten jo aiemmissa kyselyn kysymyksissä on tullut ilmi, Sokos Hotels –ketjun tulon myötä Sokos Hotel Seurahuoneelta alkoi saada S-Card etuja. Tämä samainen kanta-asiakaskortti tuli tietenkin esille myös tässä ”asiakasedut” kohdassa useammin kuin kerran. Henkilöistä 24 kirjoitti tähän kysymykseen näkemyksensä. Näistä 24 henkilöstä 15 kehuivat asiakasetuja, jotka tulivat S-Cardin myötä.

”S-card edut tulivat muutoksen jälkeen, joka minulle eduksi entiseen nähden! :)”(H15)

Vastaajien joukossa oli myös ketjuetujen vastaisia kommentteja. Eräs vastaaja pohti yksilöllisyyden puuttumista ketjuetujen vuoksi. Toinen kommentoi asiakasetujen ”ehkä jopa vähän heikentyneen” hotelliketjun mukaan tulon myötä ja tätä tukevana oli toinen kommentti, joka kertoi asiakasetujen ”huonontuneen bonus öiden osalta”. Eräs

vastaaja oli ollut tyytyväinen myös aikaisempiin hotellin asiakasetuihin, mutta kommentin perusteella on tyytyväinen nykyisiin etuihin:

”Ennenkin oli hyvät (paikalliset), mutta S-card edut maanlaajuisia.”(H34)

Mainonta

Mainonta kohtaan näkemyksiään kirjoitti vain 15 henkilöä ja näistä kolme oli laittanut vastauksen paikalle ainoastaan kysymysmerkin. Vastaukset jakautuivat kahteen. Osa kertoi mainonnan vähentyneen, kun taas osa kertoi sen tavoittavan nyt paremmin. Suoraan hotellista tapahtuvan mainonnan sanottiin oikeastaan loppuneen:

”Ennen muutosta tuli kirje asiakaseduista. Nyt ei tule.”(H34)

Eräs vastaaja oli sitä mieltä, että mainonta on nyt parempaa ja sen johtuvan siitä, että ketjun markkinointi tuo vahvuutta siihen. Mainonnasta mainittiin myös, että se on nyt ketjun mukaista ja sen olevan hyvä asia. Kovinkaan vahvoja mielipiteitä mainonta ei vastaajissa herättänyt suuntaan tai toiseen.

”Riittävää. Enempää en kaipaa.”(H36)

Muu, mikä?

Kuten jo aiemmin mainitsin, tähän kohtaan osa vastaajista selitti, ettei voinut kertoa näkemyksiään muutoksen tuomista vaikutuksista, sillä he eivät olleet käyneet hotellissa ennen sen muuttumista Sokos Hotelliksi 1.10.2012. Yhdeksän henkilöä halusi kuitenkin kertoa mielipiteensä asioista, joiden olivat huomanneet muuttuneen hotellin ketjuun liittymisen jälkeen. Parkkihalli nousi muutamissa vastauksissa esille. Toinen kehu sen etukäteen varausmahdollisuutta hyväksi, mutta toinen taas kommentoi parkkihallia toivottomaksi verraten sitä Mikkelin Sokos Hotellin parkkihalliin. Eräs vastaaja toivoi parkkihallietuihin muutoksia:

”Muutos = parkkipaikka etuihin ja ainakin pitempiaikaisille asiakkaille => ilmainen”(H30)

Hotellin toimintaa kehitettiin yleisesti laadukkaammaksi, mutta aamiaisesta toivottiin erilaista, muun muassa laadukkaampia raaka-aineita. Sokos Hotel Seurahuoneen huomattiin myös saaneen paljon tietoa muistakin ketjun hotelleista. Miesten saunaa kehitettiin, ja sen remontointi tuli esille myös ensimmäisessä kohdassa ”hotellin sisustus”. Saimaa järven näkymät saunasta saivat kovasti kehuja:

”Miesten sauna! Olin nyt ensimmäistä kertaa isommalla puolella. Vau mikä sauna, vau vau vau mitkä näkymät lauteilta :) Reissumiehen viihtyminen on pienistä asioista kiinni”(H27)

7 PÄÄTELMÄT

Tutkimustuloksista voi päätellä, että yleisesti ottaen kyselyyn vastanneet ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun Original Sokos Hotel Seurahuoneella. Erityisesti henkilökunta sai positiivista palautetta ystävällisyydestään ja palvelualttiudesta niin kaikissa palvelun laatua arvioivissa kohdissa kuin avoimissakin palautteissa. Vastaajat kehuivat henkilökunnan palvelun olleen hyvää jo ennen hotellin muutosta Sokos Hoteliksi ja saman hyvän palvelun jatkuvan nyt muutoksen jälkeenkin (Liite 3, liite 4.)

Kaikista 44 vastaajasta suurin osa, eli 27 henkilöä oli kyselyn mukaan käyttänyt Seurahuoneen palveluja ennen sen muuttumista Sokos Hotelliksi 1.10.2012, joten vastaajien joukossa oli myös niin sanottua vanhaa Seurahuonetta tuntevia asiakkaita. Vaikka Seurahuoneen Sokos Hotels –ketjuun liittymisestä oli hieman eriäviä mielipiteitä vastaajien keskuudessa, olivat näkemykset enemmän positiivisia ja muutokseen oltiin yleisesti tyytyväisiä. Myös suurin osa vastaajista (32 henkilöä) oli suoraan vastannut, että Sokos Hotellille oli tarvetta Savonlinnan alueella (Kuva 13). Varsinkin Sokos Hotels -ketjun tuomat asiakasedut ja S-Card olivat vastaajille mieluinen asia ja nämä edut ovat varmasti tuoneet Sokos Hotel Seurahuoneelle uusia asiakkaita. S-Card nousi esiin hyvin vahvasti varsinkin kyselyn avoimissa vastauksissa (Liite 3, liite 4.)

Tyytymättömmimpiä vastaajat olivat hotellihuoneiden tasoon ja parkkihalliin. Taulukosta 3 näkee, että hotellihuoneiden varustus taso ja viihtyisyys saivat huonoimmat keskiarvot, ja hotellihuone kokonaisuutena sai palvelun laatua arvioivista kohdista huonoimman keskiarvon. Avoimista vastauksista tuli ilmi myös tyytymättömyys

huoneiden tasoon ja huoneiden remontoitua ja päivitystä toivottiin monissa vastauksissa. Parkkihalli ja varsinkin sen koko, tulivat myös monissa avoimissa vastauksissa esiin. Hallia kommentoitiin ahtaaksi ja liian pieneksi, sillä kaikille hotellin asukkaille ei löydy tilaa Sokos Hotel Seurahuoneen parkkihallista. Monet kuitenkin ymmärsivät, että tilaa suurennus remontille ei halleista löydy. Niin sanotut tallilaput saivat kuitenkin paljon kehua avoimissa vastauksissa. Asiakkaille on varattuna tallista nimellä oma parkkipaikka, joka merkitään tallilapulla (Liite 3, liite 4.)

Avoimissa vastauksissa toivottiin myös kuntosalia hotellille. Kuntosalitoive on tullut esille aiemminkin Seurahuoneelle tehdyistä opinnäytetöistä, kuten Hilskan vuonna 2012 tekemästä asiakastyytyväisyystutkimuksesta, sekä Ruuskan ja Raistikan vuoden 2008 tutkimuksesta. Valitettavasti hotellilta ei löydy kuntosalin vaatimaa tilaa, mutta Sokos Hotel Seurahuone tekee nykyään yhteistyötä Kristalli Sport nimisen kuntosalin kanssa ja hotellin asiakkaiden on mahdollista vuokrata sinne avain vastaanotosta pientä maksua vastaan (Liite 4.)

Avoimiin vastauksiin tuli myös paljon kommentteja Sokos Hotel Seurahuoneen uudistuneesta ruokaravintolasta, Perlina di Castellosta. Suurin osa kommenteista oli myönteisiä ja ravintolan uuteen, valoisaan ilmeeseen oltiin tyytyväisiä. Muutaman vastaajan mielestä oli hyvä, että entisen Piattan paikalle ei tullut ketjuravintolaa, kuten Amarilloa tai Rossoa, sillä vaihtelu työmatkoilla tekee hyvää. Eräs vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että Perlina di Castello joutaisi uudelleen remonttiin ja paikalle tulisi avata savolainen ruokaravintola (Liite 3, liite 4.)

Yleisesti näiden tutkimustulosten perusteella voidaan päätellä, että Seurahuoneen liittymistä Sokos Hotels –ketjuun pidetään hyvänä asiana ja Sokos Hotel Seurahuone pystyy täyttämään sitä käyttävien työmatkustajien vaatimukset. Muutama vastaajista on kuitenkin käyttänyt tämän hotellin palveluja jo muutamia vuosia ja monia kertoja vuodessa, joten sekin jo osaltaan kertoo hotellin pystyvän vastaamaan asiakkaan toiveisiin.

8 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää vastaus kysymykseen: ”Mikä näkemys työmatkustajilla on Seurahuoneen muutoksesta ja sen vaikutuksista ja miten tyytyväisiä he ovat tähän muutokseen?” Lähdin selvittämään vastausta kyselylomakkeen avulla, jolla selvitin Sokos Hotel Seurahuoneen asiakkaiden tyytyväisyyttä hotellin palveluiden laatuun, sekä heidän uskollisuuttaan Sokos Hotels –ketjulle ja Seurahuoneelle. Kyselyn avoimien vastauksien avulla pyrin saamaan selville asiakkaiden näkemyksiä ja mielipiteitä Seurahuoneen valtakunnalliseen ketjuun liittymisestä.

Tutkimusmenetelmänä käytin kvantitatiivista kyselytutkimusta ja se oli mielestäni oikea valinta tämän tutkimuksen suorittamiseen ja analysointiin. Otantamenetelmänä käytin satunnaisotantaa, ja tämä menetelmä toimi mielestäni hyvin. Sain kyselyyni vastaajia kohderyhmästäni ja uskon sen johtuvan siitä, että näin syksyllä vapaa-ajan matkustajia käy Savonlinnassa huomattavasti vähemmän ja siksi heidän osuminen kyselyn kohdalle oli hyvin epätodennäköistä. Vaikka vastaajamäärä jäi melko vähäiseksi, ovat kyselyn tulokset silti suuntaa antavia ja varmasti hyödyllisiä Sokos Hotel Seurahuoneelle. Kyselylomaketta, jota käytin on myös mahdollista käyttää jatkossa Sokos Hotel Seurahuoneen asiakastyytyväisyyttä tutkiessa. Esimerkiksi Oopperasesonkina heinäkuussa olisi mahdollista kerätä sesonkiasiakkaiden mielipiteitä hotellin muutoksesta kyselylomaketta hieman muokkaamalla.

Opinnäytetyön tekeminen on ollut hyvin haastavaa ja aikaa työn tekemiseen onkin mennyt noin vuoden verran. Työ lähti liian hitaasti liikkeelle idean vasta muotoutuesssa ja rajautuessa syksyllä 2013. Olisin halunnut kyselylomakkeen jakoon jo huomattavasti aiemmin, sillä nyt kyselyn jakohetkenä muutoksesta oli jo kaksi vuotta aikaa. Aikataulutuksen lisäksi haastavaa oli lähdeaineiston löytäminen. Ketjuuntumisesta on kirjoitettu melko vähän ja sekin materiaali liittyy kaupanalan ketjuuntumiseen, jota sovelsin nyt hotelleihin. Yrityksen muutoksesta tai liittymisestä ketjuun en myöskään löytänyt aineistoa oikeastaan ollenkaan. Kaikki yrityksen muutokseen liittyvä materiaali oli henkilökunnan tai johtoportaen näkökulmasta ja minulla taas oli tarvetta asiakkaan näkökulmalle. Kaipasin myös enemmän aineistoa hotelliketjuista, joista ei löytynyt yksittäisiä teoksia ollenkaan.

Yksi ongelma minulla liittyi myös riittävän otoskoon saantiin. Kuten jo aiemmin mainitsin, jäi se liian vähäiseksi. Aiemmin kohdassa ”tutkimuksen luotettavuus” pohdin jo syitä vähäiselle vastaajamäärälle. Tämä opinnäytetyö on kuitenkin antanut minulle paljon ja opettanut erilaisia asioita muun muassa hotelliketjuista ja projektien aikataulutuksesta. Se on myös antanut minulle erilaista näkökulmaa hotellityöskentelyyn asiakkaiden avoimien vastauksien kautta. Ymmärrän nyt mielestäni paremmin, mitä työnsä vuoksi paljon matkustavat haluavat ja odottavat hotellilta ja sen henkilökunnalta.

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen yrityksissä on aina tärkeää. Näin yritys saa tietoonsa tulisiko käytänteitä muuttaa ja mitä ehkä tehdä vieläkin paremmin. Kanta-asiakkailla on suuri vaikutus yrityksen tulokseen ja siksi heidän tyytyväisyyttään on erityisen hyvä tutkia aina silloin tällöin. S-Cardin ollessa Sokos Hotelleissa se yksi kanta-asiakkuuden merkki ja sen tullessa niin usein esille tässäkin tutkimuksessa, ehdottaisin jatkotutkimusta liittyen siihen. Ovatko S-Cardin omistavat työmatkustajat tyytyväisiä nykyisiin etuihin ja mitä mieltä he ovat tästä kanta-asiakas kortista? Kuinka tuottavaa tämä S-Card järjestelmä loppujen lopuksi on Sokos Hotelleille? Tämä asiakasryhmä yöpyy hotelleissa usein ja tuovat paljon rahaa, mutta heillä on myös hyvin paljon erilaisia etuisuuksia verraten muihin asiakasryhmiin.

Sokos Hotels –ketju lanseerasi kolme hotellityyppiä noin vuosi sitten ja uusia ketjun hotelleja avataan koko ajan. Viimeisimpänä avattiin Solo Sokos Hotel Torni Tampereelle lokakuussa (Sokos Hotels 2014a). Original Sokos Hotel Seurahuone on jo kahden vuoden ajan ollut Sokos Hotels –ketjussa ja se on sopeutunut ketjun tapoihin ja tyyliin hyvin. Uusien hotellityyppien tultua saa oma persoona ja paikallisuus näkyä palvelussa ja hotellissa yleisesti, mikä on mielestäni ainoastaan hyvä asia, nimittäin persoonaa Original Sokos Hotel Seurahuoneella riittää paljon!

LÄHTEET

Alakoski, Leena & Hörkkö, Petri & Lappalainen, Hannu 2006. Hotellin vastaanoton operatiivinen toiminta. Restmark Oy.

Arju, Virpi & Koponen, Heli 2001. Työkseen matkustavien asiakkaiden tyytyväisyys hotellipalveluihin. Case: Hotelli Savonlinnan Seurahuone. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Bergström, Seija ja Leppänen, Arja 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Erkko, Anna 2013. Ketjuhotellin isänmurha. Optio 3, 72-76.

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hilksa, Karoliina 2012. Savonlinnan Seurahuoneen majoitusasiakkaiden tyytyväisyys. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/47848/Karoliina_Hilksa.pdf?sequence=1. Luettu 7.5.2014. Päivitetty 27.8.2012.

Holopainen, Martti ja Pulkkinen Pekka 2002. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Hukka, Matti 2005. Ketjuuntumisesta kilpailuetu. Ketjuuntuminen suomalaisessa erikoiskaupassa. Helsinki: Edita Prima Oy.

Jääskeläinen, Henni 2014. Sokos Hotels on arvostetuin. Verkkolehti.

<http://www.marmai.fi/uutiset/sokos+hotels+on+arvostetuin/a2217925>. Luettu 16.4.2014. Päivitetty 26.11.2013.

Kautto, Matti & Lindblom, Arto & Mitronen, Lasse 2008. Kaupan liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo, Outi 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.

Mikkola, Jaana 2014. OriginaSokos Hotel Seurahuone Savonlinna Arvot. Sisäinen tiedonanto. Original Sokos Hotel Seurahuone Savonlinna.

Osuuskauppavaalit 2014. Osuuskaupan edustajiston vaalit. WWW-dokumentti.

<http://www.s-osuuskauppavaalit.fi/aanestajille/mika-on-edustajisto/>. Luettu 10.10.2014. Ei päivitystietoa.

Puustinen, Anneli 2013. Yksityisestä hotellista ketjuhotelliksi – muutosprosessi henkilökunnan kokemana. Case: Savonlinnan Seurahuone. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/69045/Opinnaytettyo.pdf?sequence=1>. Luettu 7.5.2014. Päivitetty 30.11.2013.

Puustinen, Arja ja Rouhiainen, Ulla-Maija 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Raistikka, Pinja & Ruuska, Taru 2008. Hotelli Savonlinnan Seurahuoneen asiakastyytyväisyys. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Rautiainen, Mirja ja Siiskonen, Mika 2006. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Vantaa: Restmark.

Rautiainen, Mirja ja Siiskonen, Mika 2010. Hotellivaraukset. Majoitusala tutuksi. Vantaa: Restmark

Rautiainen, Mirja ja Siiskonen, Mika 2011. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. Vantaa: Restmark

Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Silvennoinen, Maarit 2014. Sähköpostiviesti 1.10.2014. Vastaanottopäällikkö. Original Sokos Hotel Seurahuone.

Sokos Hotels 2014 a. Sokos Hotels. Hotellit WWW-dokumentti.
<https://www.sokoshotels.fi/fi/hotellit>. Luettu 7.5.2014. Ei päivitystietoa.

Sokos Hotels 2014 b. Sokos Hotels. Etukortit WWW-dokumentti.
<https://www.sokoshotels.fi/fi/tietoa-meista/etukortit-sokos-hotelleissa>. Luettu 13.5.2014. Ei päivitystietoa.

Sokos Hotels 2014 c. Sokos Hotels. Seurahuone. WWW-dokumentti.
<https://www.sokoshotels.fi/fi/savonlinna/sokos-hotel-seurahuone-savonlinna>? Luettu 13.5.2014. Ei päivitystietoa.

Sokos Hotels Break 2014. Sokos Hotels. WWW-dokumentti.
<https://www.sokoshotels.fi/fi/tietoa-meista/break>. Luettu 7.5.2014. Ei päivitystietoa.

Sokos Hotels Original 2014. Sokos Hotels. WWW-dokumentti.
<https://www.sokoshotels.fi/fi/tietoa-meista/original>. Luettu 7.5.2014. Ei päivitystietoa.

Sokos Hotels S-Card 2014. Sokos Hotels. WWW-dokumentti.
<https://www.sokoshotels.fi/fi/tyomatkustus/s-card>. Luettu 7.5.2014. Ei päivitystietoa.

Sokos Hotels Solo 2014. Sokos Hotels. WWW-dokumentti.
<https://www.sokoshotels.fi/fi/tietoa-meista/solo>. Luettu 7.5.2014. Ei päivitystietoa.

S-ryhmä 2014 a. Suomen Osuuskauppojen Osuuskunta. WWW-dokumentti.
<https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/s-ryhman-rakenne>. Luettu 7.5.2014. Ei päivitystietoa.

S-ryhmä 2014 b. Suomen Osuuskauppojen Osuuskunta. WWW-dokumentti.
<https://www.s-kanava.fi/web/s/suur-savo>. Luettu 13.5.2014. Ei päivitystietoa.

S-ryhmä 2014 c. Suomen Osuuskauppojen Osuuskunta. WWW-dokumentti.
<https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/brandit>. Luettu 30.9.2014. Ei päivitystietoa.

S-ryhmä 2014 d. Suomen Osuuskauppojen Osuuskunta. WWW-dokumentti.
<https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/arvot>. Luettu 30.9.2014. Ei päivitystietoa

Von Herzen, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media Oy.

TAULUKKO AIKAISEMMISTA TUTKIMUKSISTA

Tekijä, nimi, vuosi	Tavoite, tarkoitus	Teoria, asiasanat, käsitteet	Tutkimusmenetelmä	Aineisto	Tulokset	Hyöty minulle
Puustinen, Anneli, 2013. Yksityisestä hotelista ketjuhotelliksi – muutosprosessi henkilökunnan kokemana Case: Savonlinnan Seurahuone. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäyetyö.	Tarkoituksena tutkia haltuunotetun yrityksen henkilökunnan kokemaa muutosprosessia, jossa yksityinen hotelli muuttuu ketjuhotelliksi.	Muutos, muutosprosessi, muutosjohtaminen, muutostvstarinta, henkilöstö muutosprosessissa. Teoria käsittelee henkilöstön johtamista, organisaation muutosta, muutosprosessia, muutosjohtajuutta, muutostvstarintaa, sekä henkilöstön	Kvalitatiivinen teemahaastattelu. Aihealueina ensireaktio omistajanvaihdoksessa, valmennukset, käytännön opastus, Osuuskauppa Suur-Savon tuki, tilanne vuoden jälkeen sekä mahdolliset tarvittavat jatko-toimenpiteet.	Haastatteli 26 henkilökunnanjäsentä, jotka sillä hetkellä olivat töissä Seurahuoneella omistajavaihdoksen aikana.. Haastattelu tapahtui neljän päivän aikana. Haastattelu kesti 9 minuutista 39 minuuttiin.	Puustinen toteaa tutkimuksensa luotettavaksi ja on kerännyt vastauksen pohjalta vinkkejä, kuinka toteuttaa samankaltaiset muutokset paremmin tulevaisuudessa. Puustisen op:n tulokset käydään henkilökunnan kanssa läpi henkilöstöpalave-	Puustinen käsittelee työssään samaa muutosprosessia, mitä minäkin käsittelen, tosin erinäkökultuureista. Saan työstä paljon lähteideoita, sekä ajatusta siitä, mitä Seurahuoneella on tapahtunut. Henkilökunnan reaktiot muutokseen vai-

LIITE 1(2).

Aikaisemmat tutkimukset

		muutosprosessia.			rissa ja Osuus- kauppa Suur-Savo saa myös työn käyttöön.	kuttavat myös asiakkaisiin, joten saan työstä tausta- tietoa omalle työ- leni.
Hilska, Karoliina, 2012. Savonlinnan Seu- rahuoneen majoi- tusasiakkaiden tyytyväisyys. Mikkelin ammat- tikorkeakoulu. Matkailun koulu- tusohjelma. Opin- näytetyö.	Tarkoituksena sel- vittää asiakastyyty- väisyyden taso Sa- vonlinnan Seura- huoneen majoi- tusasiakkaiden kes- kuudessa ja tutkia onko kanta- asiakkaiden ja sa- tunnaisasiakkaiden tyytyväisyydessä eroja.	Asiakastyytyväi- syys, asiakasuskol- lisuus, palvelun laatu, kanta- asiakas. Teoriaosa käsittelee palvelun laatua ja asiakas- tyytyväisyyttä.	Kvantitatiivinen kyselytutkimus. Ky- selylomaketta jaet- tiin vastaanotossa, sekä kysely postitet- tiin viimeisen kol- men vuoden aikana majoittuneille kanta- asiakkaille. Lomak- keessa oli kysymyk- siä sekä palvelun laadusta, että asiak- kaiden tyytyväisyy- den tasosta Seura-	Lomakkeita posti- tettiin 254 kpl ja takaisin täytettynä tuli 103 kpl. Vas- taanotossa jaettuja lomakkeita tuli ta- kaisin 48 kpl.	Tutkimuksesta kävi ilmi, että kan- ta-asiakkaiden ja satunnaisasiakkai- den välillä oli vain vähän tyytyväisyy- seroja. Suurimmat erot näkyivät pal- veluiden käytön useudessa.	Hilskan työstä saan tietoa majoi- tusasiakkaiden tyytyväisyydestä juuri ennen muu- tosta. Kyselylo- makkeesta saan vinkkejä omaan lomakkeeseeni. Myös lähdekirjal- lisuudesta on mi- nulle hyötyä.

LIITE 1(3).

Aikaisemmat tutkimukset

			huonetta kohtaan.			
Mäkinen, Juha-Pekka, 2010. Cumulus-hotellit liikematkailijoiden silmin – Kanta-asiakkaiden asiakastytyväisyys. Lahden ammatti- korkeakoulu. Matkailun laitos. Opinnäytetyö	Tarkoituksena selvittää liikematkustajien tyytyväisyys Cumulus-hotelleissa sekä selvittää liikematkustajille tärkeitä seikkoja heidän majoittuessaan Cumuluksissa.	Liikematkustus, hotelliketju, kanta-asiakkuus, hinnoittelu, sesonki. Teoriaosa käsittelee kanta-asiakkuutta, sekä kanta-asiakasjärjestelmiä ja niiden tuomia etuja liikematkustajille. Tämän lisäksi keskitytään sesonkeihin ja hin- tastrategioihin.	Kvantitatiivinen kyselytutkimus. Kyselyn vastaajiksi valittiin henkilöitä, jotka ovat jo tuttuja henkilökunnan kans- sa pidemmältä ajal- ta. Kanta-asiakkaan ei kuitenkaan tarvit- se olla kanta-asiakaskortin haltija.	Lomakkeita oli tarkoitus tulla ta- kaisin 250 kpl, eli 10 lomaketta per hotelli, tuli niitä takaisin vain 110 kpl.	Tulokset kertovat siitä’, että liike- matkustajat kai- paavat ystävällistä ja tasokasta palve- lua majoittuessaan, sekä hyviä etuja keskittäessään majoituksensa yhden hotelliket- jun alle. Liikemat- kustajien kohdalla on tärkeää, että kaikki toimii moit- teettomasti.	Tämän opinnäyte- työn kyselystä on minulle paljon hyötyä, sillä saan siitä vinkkejä omaan kyselyyni Seurahuoneen työmatkustajille. Aiheemme ovat melko lähellä toisiaan, liittyen työmatkustajien tyytyväisyyteen ja heidän kanta-asiakkuuteensa.
Nurmisto, Laura, 2011. Palvelun laadun brändimie-	Tarkoitus oli tutkia Scandicin brändi- mielikuvan muo-	Brändi, brändimie- likuva, kuilumalli, palvelun laatu	Tutkimusosassa tut- kittiin SERVQUAL menetelmällä tavoit-	Kyselyyn vastasi 59 asiakasta ja työntekijöistä 8	Tutkimustulokset osoittivat, että vas- taajien kokemuk-	Opinnäytetyön brändiosuudesta on minun työlleni

LIITE 1(4).

Aikaisemmat tutkimukset

<p>likuva asiakkaiden ja työntekijöiden näkökulmasta. Case: Scandic Espoo. Laurea-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäyte-työ.</p>	<p>dostumista asiakkaan ja henkilökunnan näkökulmasta. Mielipiteitä vertailtiin Scandicin tavoitebrändiin.</p>	<p>SERVQUAL, to- tuuden hetki. Teo- riassa käsiteltiin palveluliiketoimin- taa ja sen johtamis- ta, sekä palvelun laatua ja asiakkai- den kokemuksia. Lisäksi se kuvasi brändin muodos- tumista, hallintaa ja johtamista, sekä sisäisen ja ulkoisen brändin eroja ja merkitykstä.</p>	<p>tebrändin ja asiak- kaiden ja henkilö- kunnan brändimieli- kuvan eroavaisuuksia ja yhteneväi- syyksiä. Tavoitteena selvittää asiakkaiden ja työntekijöiden odotukset ja koke- mukset Scandic Es- poosta ja sen jälkeen tutkia odotusten ja kokemusten eroja.</p>	<p>vastasi kyselyyn.</p>	<p>set lähes kaikilla osa-alueilla olivat paremmat kuin odotukset.</p>	<p>hyötyä. Brändi- mielikuva ajatus on lähellä omaa työtäni.</p>
<p>Raistikka, Pinja & Ruuska, Taru, 2008. Hotelli Savonlinnan Seura-</p>	<p>Tarkoituksena sel- vittää Savonlinnan Seurahuoneen ma- joitusasiakkaiden</p>	<p>Teoria käsittelee palvelua, palvelun laatua, hotellipal- veluita, palvelupro-</p>	<p>Kvantitatiivinen survey-tutkimus. Kyselylomakkeita jaettiin kesä-</p>	<p>Lomakkeita jaettiin 138 kappaletta ja 96 tuli takaisin. 10 lomaketta piti hylä-</p>	<p>Tuloksista voi pää- tellä, että asiakkaat olivat tyytyväisiä vastaanoton palve-</p>	<p>Saan työstä taus- tatietoa omalle työlleni. Saan tietoa kuinka tyy-</p>

LIITE 1(5).**Aikaisemmat tutkimukset**

huoneen asiakas- tyytyväisyys.	tyytyväisyyttä palveluihin ja niiden laatuun.	sessia ja asiakas- tyytyväisyyttä. Asiasanat: palvelu, palvelun laatu, hotellipalvelu, palveluprosessi, asiakastytyväisyys	syyskuun aikana hotelliin majoittuville asiakkaille.	tä vastausten puutteellisuuden takia.	luihin, ja hotellin palveluihin arvioitiin tyydyttäväiksi.	tyväisiä asiakkaat olivat Seurahuoneeseen sen ollessa yksityisen omistajan hallinnassa.

Saatekirja ja kyselylomake

Hei,

Olen Mikkelin Ammattikorkeakoulun matkailun opiskelija Savonlinnasta ja teen tätä kyselyä osana opin-
näytetyötäni. Toimeksiantajanani toimii Savonlinnan Original Sokos Hotel Seurahuone, joka siirtyi Osuus-
kauppa Suur-Savon omistukseen ja osaksi Sokos Hotels -ketjua 1.10.2012. Tätä ennen hotelli Seurahuone
kuului yksityiselle omistajalle.

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää Savonlinnan Seurahuoneella majoittuvien työmatkustajien tyyty-
väisyyttä hotellin palveluihin sekä heidän näkemyksiään hotellin ketjumuutoksesta.

Vastaaminen vie aikaa muutaman minuutin. Mielipiteenne on tärkeä, sillä Seurahuone haluaa kehittää palve-
lujaan. Antamanne tiedot käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisina, ja ne julkaistaan vain
opinnäytetyössäni.

Pyydän palauttamaan kyselylomakkeen Seurahuoneen vastaanottoon uloskirjautuessanne. Vastaajien kesken
arvotaan lahjakortti, joka oikeuttaa kahden henkilön yhden yön majoittumisen Original Sokos Hotel Seura-
huone Savonlinnan Kuninkaan sviitissä.

Kiitos etukäteen vastauksistanne!

Ystävällisin terveisin

Anu Laamanen

Restonomiopiskelija

Ympyröikää mielipidettänne parhaiten vastaava vaihtoehto tai kirjoittakaa vastauksenne sille varattuun tilaan.

1. Sukupuoli: 1 Mies 2 Nainen

2. Ikä: _____ vuotta.

3. Kotipaikkakunta: _____

4. Mikä on matkanne pääasiallinen tarkoitus?

1 Työ 2 Vapaa-aika 3 Muu, mikä? _____

5. Asemanne työelämässä:

1 Johtavassa asemassa oleva 2 Työntekijä
3 Yrittäjä 4 En ole ansiotyössä
5 Muu, mikä? _____

6. Kuinka monta kertaa olette yöpynyt Savonlinnan Seurahuoneella viimeisen vuoden aikana?

Noin _____ kertaa.

7. Onko teillä Sokos Hotellien työmatkustajille tarkoitettu S-Card?

1 Kyllä, punainen S-Card
2 Kyllä, musta S-Card
3 En omista, mutta aion hankkia
4 En omista korttia, enkä aio hankkia

8. Kuinka usein käytätte Sokos Hotelleja työmatkoillanne kotimaassa:

1 Yövyin vain ja ainoastaan Sokos Hotelleissa
2 Aina kun mahdollista
3 Silloin tällöin
4 En juuri koskaan
5 Muu, mikä? _____

Saatekirja ja kyselylomake

Arvioikaa palvelun laatua Savonlinnan Seurahuoneella oman kokemuksenne perusteella seuraavissa palveluprosessin vaiheissa (1=heikko ... 5=erinomainen).

9. Sisäänkirjautuminen	Heikko				Erinomainen
Vastaanottoaulan viihtyisyys	1	2	3	4	5
Yleisten tilojen siisteys	1	2	3	4	5
Palvelun sujuvuus	1	2	3	4	5
Henkilökunnan ystävällisyys	1	2	3	4	5
Henkilökunnan ammattitaito	1	2	3	4	5
Henkilökunnan paikallistuntemus	1	2	3	4	5
Henkilökunnan hotellin palveluiden tuntemus	1	2	3	4	5

10. Hotellihuone	Heikko				Erinomainen
Huoneen varustus taso	1	2	3	4	5
Huoneen siisteys	1	2	3	4	5
Huoneen viihtyisyys	1	2	3	4	5
Huoneen hinta-laatusuhde	1	2	3	4	5

11. Uloskirjautuminen	Heikko				Erinomainen
Palvelun sujuvuus	1	2	3	4	5
Henkilökunnan ammattitaito	1	2	3	4	5
Henkilökunnan ystävällisyys	1	2	3	4	5
Laskutuksen sujuvuus	1	2	3	4	5

12. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat valitessanne hotellia Savonlinnassa? Ympyröikää mieltä pidettänne vastaava vaihtoehto (1 = ei lainkaan tärkeä ... 5 = erittäin tärkeä).

	Ei lainkaan tärkeää				Erittäin tärkeää
Hotelli on lähellä työkohdettani	1	2	3	4	5
Hotellissa on mukava henkilökunta	1	2	3	4	5
Hotellissa on hyvät palvelut	1	2	3	4	5
Työnantajallani on sopimushinta hotellin kanssa	1	2	3	4	5
Saan säännöllisistä yöpymisistäni hyviä etuja	1	2	3	4	5
Henkilökunta kohtaa minut ystävänä	1	2	3	4	5

13. Kun seuraavan kerran vieraillette Savonlinnassa, niin kuinka todennäköisesti majoitutte Sokos Hotel Seurahuoneella?

- 5 Erittäin todennäköisesti majoitun
- 4 Melko todennäköisesti majoitun
- 3 En osaa sanoa
- 2 Melko todennäköisesti en majoitu
- 1 Ehdottomasti en majoitu

14. Mikäli joudutte majoittumaan Savonlinnassa jossakin muussa hotellissa kuin Seurahuoneella, niin kuinka varmasti tulette seuraavalla kerralla majoittumaan Seurahuoneelle?

- 5 Aivan varmasti tulen
- 4 Melko varmasti tulen
- 3 Voin tulla tai olla tulematta
- 2 Melko varmasti en tule
- 1 En varmasti tule

15. Oletteko suositellut Seurahuonetta ystäville/ yhteistyökumppaneille?

- 1 Kyllä
- 2 En, miksi? _____

16. Kuinka todennäköisesti aiotte suositella Sokos Hotel Seurahuonetta ystäville?

- 5 Aion varmasti suositella
- 4 Aion melko varmasti suositella
- 3 Aion ehkä suositella
- 2 En luultavasti suosittele
- 1 En suosittele

17. Käyttikö Seurahuoneen palveluja ennen sen muuttumista Sokos Hotelliksi 1.9.2012?

- 1 Kyllä
- 2 En, miksi? _____

18. Oliko mielestänne Sokos Hotellille tarvetta Savonlinnassa?

- 1 Kyllä, miksi? _____
- 2 Ei, miksi? _____
- 3 En osaa sanoa

19. Oletteko huomanneet muutoksia Savonlinnan Seurahuoneen vastaanoton palveluissa hotellin muututtua Sokos Hotelliksi?

- 1 Kyllä, parempaan, mitä?_____
- 2 Kyllä, huonompaan, mitä?_____
- 3 En

20. Savonlinnan Seurahuone oli aikaisemmin yksityinen hotelli. Siitä tuli Original Sokos Hotel Seurahuone 1.10.2012. Mitkä ovat mielestänne näkyvimvät muutokset hotellin toiminnassa tämän hotelliketju vaihdoksen jälkeen? Kirjoittakaa näkemyksenne hotellin ketjumuutoksen vaikutuksista seuraavien asioiden kohdalla:

1 Hotellin sisustus:

2 Hotellihuoneiden taso:

3 Ravintolapalvelut

4 Vastaanoton asiakaspalvelu:

5 Asiakasedut:

6 Mainonta:

7 Muu, mikä?

21. Millä tavalla Original Sokos Hotel Seurahuone voisi kehittää palvelujaan? Ideoita ja ehdotuksia, risuja ja ruusuja:

Kiitos vastauksistanne!



ARVONTA

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan lahjakortti, joka oikeuttaa kahden henkilön yhden yön majoittumisen Original Sokos Hotel Seurahuone Savonlinnan Kuninkaan sviitissä.

Jättäkää yhteistietonne, jos haluatte osallistua arvontaan.

Nimi: _____

Osoite: _____

Sähköposti: _____

Puhelinnumero: _____